ANALISIS NIAT BELI WANITA USIA MILLENIAL TERHADAP AKSESORIS *FASHION* KHUSUSNYA TAS TANGAN *FASHIONABLE*

SKRIPSI

NAMA : IQBAL BASKARA YUDA

NO.MAHASISWA : 05311395

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

ANALISIS NIAT BELI WANITA USIA MILLENIAL TERHADAP AKSESORIS *FASHION* KHUSUSNYA TAS TANGAN *FASHIONABLE*

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk

mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen

pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Iqbal Baskara Yuda

No. Mahasiswa : 05311395

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

ANALISIS NIAT BELI WANITA USIA MILLENIAL TERHADAP AKSESORIS *FASHION* KHUSUSNYA TAS TANGAN *FASHIONABLE*

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama: Iqbal Baskara Yuda

No. Mahasiswa: 05311395

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 8 Februari 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Yazid, M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 8 Februari 2012

Penulis



Iqbal Baskara Yuda

iv

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Niat Beli Wanita Usia Millerial Terhadap Aksesoris Fashion Khususnya Tas Tangan Fasionable

Disusun Oleh: IQBAL BASKORO YUDO
Nomor Mahasiswa: 05311395

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Drs. Yasid, MM	.....
Penguji	:	Drs. Sumadi, M.Si	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang kusayangi dan yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, kasih sayang dan dukungan atas setiap langkahku.

Teruntuk :

Bapak, Ibu dan Kakek Nenek tersayang, yang

yang selalu kuhormati, terima kasih atas bimbingan dan kasih sayang yang telah dilimpahkan dengan tulus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Niat Beli Wanita Usia Millenial Terhadap Aksesoris Fashion Khususnya Tas Tangan *Fashionable*" tanpa suatu halangan yang berarti.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam Menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Hadri Kusuma, Prof.Drs.,MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Drs. Yazid, M.M.int. selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan petunjuk, saran, kritik dan bimbingan yang sangat membangun serta semangat juga dorongan motivasi yang sangat berarti.
3. Dra. Zainal Mustafa El Qadri selaku dosen Pembimbing Akademik.

4. Keluarga besar semua, terutama untuk Mama tercinta dan tersayang atas iringan doa yang tidak pernah putus dan tanpa pamrih, serta dukungan moril dan materiil yang tidak terhingga.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Teman – teman anak – anak Land Of Hope (Edo, Yusron, Dimas, Damon, Budi, Todi, Topan, Halim, Fitra, Rio, Jinan, Arista, Bayu, Soleh, Pandu, Vinta, Richin, Manda, Santi), Rita yang sudah banyak membantu menyebarkan kuesioner, Nisa yang sudah membantu proses acc skripsi dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Februari 2012

Penulis

Iqbal Baskara Yuda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **i**

HALAMAN JUDUL **ii**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI **iii**

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN **v**

KATA PENGANTAR **vi**

DAFTAR ISI **viii**

DAFTAR LAMPIRAN **xi**

ABSTRAK **xii**

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.6 Sistematika Penulisan 8

BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Niat Beli 10

2.2 *Theory of Reasoned Action* 11

2.3 Sikap Terhadap Perilaku 14

2.4 Norma Subyektif 18

2.5 Kepentingan Relatif Dari Perilaku 22

2.6 Variabel Eksternal 24

2.6.1 Sifat Personal 25

2.7 Kontrol Variabel 28

2.8 Model Teoritis 31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data 32

3.1.1 Data Primer 32

3.1.2 Data Sekunder 33

3.2 Populasi Dan Sampel 33

3.3 Metode Pengumpulan Data 33

3.4 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran 33

3.4.1 Niat Beli 34

3.4.2 Sikap Terhadap Perilaku 34

3.4.3 Norma Subyektif 35

3.4.4 Kepentingan Relatif dari Perilaku 35

3.4.5 Sifat Personal 35

3.4.6 Demografi 35

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas 36

3.5.1 Uji Validitas 36

3.5.2 Uji Reliabilitas 37

3.6 Metode Analisis Data 38

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda 38

3.6.2 Uji t 38

3.6.3 Uji F 39

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2) 40

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden 41

4.1.1 Status Perkawinan Responden 42
4.1.2 Jenjang Pendidikan Yang Sedang Atau Terakhir Anda Tempuh 43
4.1.3 Status Pekerjaan 44
4.1.4 Jumlah Pendapatan dan atau Kiriman Tiap Bulan 45
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas 45
4.2.1 Uji Validitas 46
4.2.2 Uji Reliabilitas 53
4.3 Hasil Analisis Regresi
4.3.1 Hasil Analisis Hipotesis 1 (H1) 58
4.3.2 Hasil Analisis Hipotesis 2 (H2) 60
4.3.3 Hasil Analisis Hipotesis 4 (H4) 61
4.3.4 Hasil Analisis Hipotesis 3a dan 3b (Uji Korelasi) 64
4.3.5 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis 66
4.3.6 Pembahasan 67
BAB V. KEIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran Untuk Perusahaan 72
5.3 Keterbatasan Penelitian 74
5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang 74
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	81
Lampiran II. Hasil Pengumpulan Data	88
Lampiran III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	100
Lampiran IV. Hasil Analisis Data	105

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul Analisis Niat Beli Wanita Usia Millenial Terhadap Aksesoris *Fashion* Khususnya Tas Tangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti niat beli wanita usia millennial terhadap aksesoris *fashion* khususnya tas tangan *fashionable* menggunakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Penelitian ini dilakukan secara umum di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun sebagian besar responden dari penelitian ini adalah mahasiswi – mahasiswi universitas di Yogyakarta, baik Universitas Islam Indonesia maupun universitas lainnya.

Variabel yang mempengaruhi niat beli dalam penelitian ini yaitu : sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kepentingan relatif dari perilaku, dan sifat personal serta demografi sebagai kontrol variabel. Kuesioner disebarkan pada 100 wanita usia millennial sebagian besar di Universitas Islam Indonesia dan universitas lain di Yogyakarta sebagai tempat penelitian.

Dengan menggunakan analisis regresi diungkapkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, sifat personal dan kepentingan relatif dari perilaku yang dianalisis menggunakan uji korelasi tentang hubungan dan pengaruhnya terhadap sikap terhadap perilaku dan norma subyektif merupakan predictor yang signifikan untuk memprediksi niat beli.

Model telah terbukti efektif dalam memprediksi niat beli aksesoris *fashion* pada konsumen wanita usia millennial, dan hasil penelitian merekomendasikan bahwa TRA dapat digunakan untuk memprediksi niat beli pada produk aksesoris *fashion* yang lain. Produsen dan penjual aksesoris *fashion* dapat menggunakan model TRA dalam penelitian mereka tentang sikap konsumen dan perilaku pembelian, kemudian dapat juga menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik pada pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih bagus dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Bisnis eceran, yang kini popular disebut ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia pada akhir tahun 1997, yang kemudian menjadikan kesulitan dalam perekonomian bangsa, Indonesia dalam hal perekonomian banyak tertolong oleh bisnis ritel.

AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, mencatat berbagai tren menarik tentang industry ritel, dalam studinya yang laporannya berjudul Shopper Trend 2003. Studi dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia ini mencatat beberapa kecenderungan. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan.

Penelitian lain mencatat bahwa industri ritel termasuk paling dinamis perkembangannya di Indonesia. Secara agregat, sejak tahun 1996 sampai 2001, industri ini masih dapat tumbuh rata – rata 15% per tahun. Padahal kala itu, negeri kita sedang hebat – hebatnya dilanda krisis. Tahun – tahun kedepan menurut Euromonitor, sebuah lembaga riset global, sektor ritel di Indonesia rata – rata akan tumbuh hingga 20% (M. Taufik Amir, 2004, hal. 1).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar telah melihat munculnya berbagai pengecer yang berfokus pada bidang *fashion*. Bahkan sekarang ini sudah bisa disebut menjamur dan membuat banyak orang latah untuk membuat toko – toko baru dalam bidang *fashion* dan aksesorisnya. Karena selain bidang pangan, bidang sandang pun pasti tidak akan pernah kehabisan pembeli karena setiap orang baik tua, muda, wanita dan pria pasti butuh untuk memperbarui penampilannya setiap saat. Bisnis ini biasanya terletak di pusat perbelanjaan yang ramai maupun di distrik – distrik yang memang secara alami sudah terdesain oleh pemerintah maupun masyarakat disekitar sebagai pusat perbelanjaan *fashion* di kota – kota besar (contoh : Malioboro, Cihampelas, Cibaduyut, Tanah Abang, dll), memungkinkan pelanggan untuk memilih dari menawarkan beragam pakaian dan aksesoris untuk menciptakan gaya berpakain mereka sendiri. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya yang populer atau praktek yang popular, khususnya di pakaian, alas kaki, atau aksesori (Wikipedia). Sebuah *fashion* akesori adalah benda yang digunakan untuk memberikan kontribusi, dalam cara yang lain untuk pakaian si pemakai. Istilah ini mulai dipakai pada abad ke-19. Aksesoris sering digunakan untuk melengkapi pakaian dan dipilih secara khusus melengkapi tampilan pemakainya (Wikipedia). *Fashionable*

adalah sesuai dengan gaya masa kini, memiliki keanggunan atau rasa atau penyempurnaan dalam berperiaku atau pakaian (thefreedictionary.com).

Wanita usia millennial adalah calon konsumen yang sangat potensial dalam bidang aksesoris *fashion*, karena mereka lebih rela mengeluarkan uang untuk mempercantik diri. Rentang usia millennial didefinisikan sebagai anak yang lahir antara 1982 dan 2001 (Howe dan Straus, 2000, hal 4). daya konsumen millenial di Amerika Serikat adalah sekitar $ 1 triliun per tahun dan kelompok ini memiliki pengaruh yang besar atas banyak pilihan pembelian konsumen dewasa (US Census Bureau, 2006). Millenials menganggap diri mereka spesial dan cenderung memilih produk-produk khusus, seperti pemutar musik individual dan nada dering pribadi (Howe dan Strauss, 2000, hal 20). Dalam nadi yang sama, penelitian saat ini menguji kesediaan mereka untuk menggunakan aksesoris *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

Peneliti ingin meneliti kecenderungan tersebut di Indonesia dan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Apakah sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kepentingan relatif dan variabel eksternal mempengaruhi niat beli para wanita usia millennial. Meneliti niat beli menjadi penting karena niat beli adalah kecenderungan untuk membeli produk/merek tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan, sehingga produsen/penjual/pengecer dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Melihat di kota ini juga sudah berjamurnya toko – toko aksesoris *fashion* dari yang kelas menengah kebawah sampai yang untuk kelas atas. Para wanita diusia millennial ini sangat mementingkan penampilannya, tidak

jarang mereka berburu barang – barang baik mahal maupun murah. Kuncinya adalah kreatif, baik barang mahal maupun murah berpikirlah kreatif untuk memadupadankan busana anda dengan aksesorisnya dan jangan takut untuk mencoba (http://www.anneahira.com/baju-murah.htm). Pasar untuk aksesoris *fashion* di kota ini sangat menggairahkan terlebih karena disini adalah kota pelajar yang tentunya banyak pendatang yang berdatangan. Dan setiap tahun banyak sekali calon – calon konsumen baik itu pelajar, mahasiswi, dan wanita karir yang memutuskan Yogyakarta sebagai tempat tinggalnya. Maka dapat dipastikan jika ada banyak subyek penelitian yang memenuhi rentang usia millennial tersebut.

Pangsa pasar di Yogyakarta ini memang luar biasa bersaing, oleh karena itu peretail harus memperhitungkan pentingnya niat beli,sikap terhadap perilaku pembelian konsumen dan norma subyektif. Niat beli menjadi penting karena peretail/penjual tidak akan dapat menjual produknya hanya dengan berdiam diri saja. Mereka harus memicu minat dari konsumen bahwa ketika membeli produk dari mereka maka kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan terpuaskan. Karena niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif maka kedua hal tersebut menjadi hal penting juga untuk diperhatikan oleh peretail/penjual. Sikap adalah jumlah dari keyakinan tentang perilaku tertentu tertimbang dengan evaluasi dari kepercayaan (Wikipedia). Misalkan, membeli tas tangan itu bagus untuk menunjang penampilan, membeli tas tangan dapat mempercantik diri sendiri, membeli tas tangan itu harus mengeluarkan uang, dan membeli tas tangan itu menyita waktu. Masing – masing keyakinan dapat ditimbang (mempercantik penampilan lebih penting daripada menghemat uang). Apa yang

konsumen mau sudah harus diketahui oleh para peretail, namun tidak cukup hanya dengan mengetahui sikap saja. Konsumen sangat terpengaruh oleh pendapat orang – orang terdekatnya (norma subyektif), baik itu teman, keluarga, kekasih, maupun orang yang dihormati. Konsumen sangat memperhatikan pendapat orang lain jika sudah menyangkut penampilannya, apakah dia akan menjadi lebih cantik atau tidak dengan membeli tas tangan tersebut, apakah tas tangan tersebut pantas dipakai dan apakah toko tersebut dapat dipercaya sebagai tempat untuk berlangganan membeli tas tangan. Peretail juga harus paham bahwa terkadang konsumen membeli barang tidak hanya karena keinginan pribadi semata, namun karena adanya norma subyektif yang berperan.

Kuncinya utama dalam bisnis *fashion* dan aksesorisnya adalah satu ; **konsistensi,** agar konsumen terbentuk niat belinya maka sikap dan pengaruh orang lain harus bisa diarahkan terhadap produk – produk peretail tersebut dengan cara peretail harus mampu konsisten disegala bidang baik itu kualitas produk, layanan pelanggan, produk yang inovatif maupun harga yang terjangkau. Berikan pelanggan kepuasan maka pelanggan tersebut secara tidak langsung akan menjadi media iklan tersendiri (word of mouth) yang lebih efektif dari pada media iklan apapun. Jika sudah puas mereka akan dengan senang hati membelanjakan uang mereka untuk berbelanja *fashion* beserta aksesorisnya.

Teori aksi beralasan (Ajzen dan Fishbein 1980, hal 19) memberikan kerangka teori yang cocok untuk mengkonsep perilaku tersebut. Teori Aksi beralasan (TRA) digunakan dalam studi ini karena kemampuannya untuk memprediksi perilaku berdasarkan sejumlah faktor kognitif, konatif dan afektif saling berhubungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1) Apakah sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap niat beli aksesoris *fashion* khususnya tas tangan *fashionable*?
2) Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli aksesoris *fashion* khususnya tas tangan *fashionable*?
3) Apakah kepentingan relatif dari perilaku berpengaruh terhadap niat beli aksesoris *fashion* khususnya tas tangan *fashionable*?
4) Apakah variable eksternal sifat personal berpengaruh terhadap niat beli aksesoris *fashion* khususnya tas tangan *fashionable*?

1.3 Batasan Penelitian

Objek yang diteliti adalah :

a. Subyek dalam penelitian ini adalah wanita usia millennial yang lahir antara 1982 dan 2001 (Howe dan Straus, 2000, hal 4)
b. Lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Pemilihan lokasi ini diharapkan mewakili dari populasi yang ada, pertimbangannya karena Yogyakarta merupakan kota besar dengan jumlah populasi yang banyak, keadaan ekonomi yang baik, keadaan sosial yang

mendukung untuk penelitian, serta latar belakang populasi (pendatang) yang berbeda – beda.

c. Penelitian dilakukan dengan cara *cross sectional study* yaitu penelitian dilakukan dengan data yang didapat hanya satu kali, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan/permasalahan penelitian.
d. Obyek dalam penelitian ini adalah studi kasus prediksi niat beli wanita usia millennial pada aksesoris pakaian khususnya tas tangan.
e. Responden yang diteliti adalah wanita usia millennial yang berpotensi untuk melakukan pembelian aksesoris *fashion*.

1.4 Tujuan Penelitian

1) Mengidentifikasikan pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku terhadap niat beli konsumen pada aksesoris *fashion* khususnya tas tangan?
2) Mengidentifikasikan pengaruh norma subyektif terhadap niat beli konsumen pada aksesoris *fashion* khususnya tas tangan?
3) Mengidentifikasikan kepentingan relatif dari perilaku terhadap niat beli konsumen pada aksesoris *fashion* khususnya tas tangan?
4) Mengidentifikasikan pengaruh variabel eksternal seperti, a) keterlibatan konsumen, b) persepsi harga terhadap kualitas dan *prestige*, c) sifat personal terhadap niat beli konsumen pada aksesoris *fashion* khususnya tas tangan?

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

   Menambah wawasan dan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan teori yang didapat selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi.

2) Bagi Kalangan Akademis

   Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi awal untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi kalangan akademis yang berkaitan dengan topik analisis sikap, perilaku dan niat beli konsumen terhadap aksesoris *fashion*.

3) Bagi Perusahaan

   Dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam menganalisis pasar sehingga dimasa depan strategi yang digunakan lebih efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

a) Bab I Pendahuluan

   Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, t ujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

b) Bab II Landasan Teori Dan Hipotesis

   Pada bagian ini dibahas secara rinci tentang landasan teori dan dan literature yang digunakan dalam penelitian, menetapkan hipotesis dan menetapkan model penelitian.

c) Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan meliputi sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan skala pengukuran, definisi validitas dan rentabilitas serta analisis data yang akan digunakan.

d) Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis data, karakteristik responden, pengujian instrument yaitu validitas dan rentabilitas, hasil uji regresi, korelasi dan hasil pengujian hipotesis.

e) Bab V Kesimpulan

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi peneliti sejenis berikutnya, serta saran bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2 Landasan Teori

2.1 Niat Beli

Niat beli (*purchase intention)* adalah kecenderungan untuk membeli produk/merek tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan (Wells & Presley, 1996). Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa keinginan untuk membeli memiliki hubungan secara positif dengan persepsi nilai.

Menurut Assael (1998) niat/*intention* merupakan kecenderungan melakukan tindakan pada obyek. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, niat dan perilaku adalah *theory of reasoned action* (Assael, 1998). Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada niatnya, sedangkan niat berperilaku sangat bergantung terhadap sikap dan norma subyektif atas perilaku tersebut.

Bennet dan Harrell (1975) meneliti tentang kepercayaan pembeli pada merek terhadap hubungannya dengan sikap dan niat beli di Amerika. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli saat ini, Bennet dan Harrel (1975) menyatakan hubungan positif antara kepercayaan secara keseluruhan pada suatu merek dan niat untuk membeli merek tersebut dan memberikan pengaruh pada pembelian selanjutnya.

2.2 Theory Of Reasoned Action

TRA seperti yang digunakan dalam penelitian ini (Ajzen dan Fishbein, 1980, hal 84) memiliki sejarah dan dukungan yang panjang dan terdokumentasikan, sehingga penjelasan rinci tentang teori tidak akan disertakan. Sheppard *et al*. (1988) melakukan metaanalisis dari 174 penelitian berbasis TRA, fokusnya adalah untuk menilai studi empiris yang melebihi parameter TRA tersebut. Modifikasi untuk TRA telah dibuat selama bertahun-tahun berikutnya, satu perubahan besar mengeliminasi *relative importance of the behavior* mendukung kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991, hlm 179-211).

Dua faktor mengatur perilaku yang dimaksudkan: (1) sikap individu terhadap melakukan perilaku (faktor sikap) dan (2) tekanan sosial yang menempatkan pada dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (faktor normatif). Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap pemungutan suara untuk seorang kandidat politik, namun tekanan sosial dapat mengubah pilihan voting seseorang dan atau tindakan saat pemungutan suara. Untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen, kepentingan relatif dari kedua faktor sikap dan normatif sebagai penentu niat harus didefinisikan.

Selain itu, komponen norma sosial menggabungkan keyakinan individu bahwa kelompok referensi yang relevan (misalnya, teman atau orang tua) berpikir orang harus atau tidak harus melakukan perilaku dan motivasi individu untuk mematuhi kelompok referensi (Yoh, dkk., 2003). TRA berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap perilaku

tertentu merupakan fungsi dari dua faktor yang apriori, yaitu keyakinan seseorang bahwa melakukan perilaku mengarah ke berbagai hasil dan evaluasi hasil tersebut. Kembali ke contoh suara, salah satu akan mengenali hasil potensial dari voting dan juga tingkat masing-masing dari hasil potensial baik perilaku umum dan khusus.

Menurut Teich (2001, hal 39), kekuatan TRA terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan bagaimana faktor internal dan eksternal tertentu berinteraksi, yang pada gilirannya menjelaskan mengapa orang akan atau tidak akan melakukan perilaku umum. Dia juga mengutip beberapa studi empiris yang menunjukkan kemampuan TRA untuk memprediksi perilaku dalam situasi yang beragam secara akurat (Teich 2001, hlm 45-46).

Baker *et al*. (1996) berpendapat bahwa TRA menunjukkan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu merupakan fungsi linier dari respon afektif seseorang untuk melakukan perilaku (sikap) dan norma-norma sosial yang dirasakan tentang perilaku. Sikap yang, pada gilirannya, diprediksi oleh keyakinan individu tentang kemungkinan dan evaluasi konsekuensi dari melakukan perilaku (keyakinan hasil). Norma-norma sosial yang dirasakan didasarkan pada keyakinan individu tentang keinginan acuan spesifik yang relevan dan keinginan nya untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma (keyakinan normatif). Semua variabel lainnya diasumsikan untuk mempengaruhi niat dan perilaku sehingga di masa depan, melalui sikap dan norma sosial (Baker *et al*, 1996., H. 531).

Ukuran niat konsumen tidak selalu merupakan prediktor perilaku yang baik (Teich, 2001, hlm 39-41). Niat dapat berubah dari waktu ke waktu. Selanjutnya, pengukuran niat membutuhkan beberapa waktu sebelum mengamati perilaku mungkin berbeda dari niat pada saat perilaku sedang diamati. Misalnya, sebuah maksud perilaku kontinum ada mulai sebagai niat laten untuk menikah. Niat tersebut meningkat sebagai salah satu kencan, lalu bertunangan membuat rencana pernikahan, berjalan menyusuri lorong dan akhirnya diucapkan telah menikah. Seseorang hanya memiliki niat untuk melakukan perilaku ke tingkat yang lebih rendah atau lebih kuat. Fishbein dan Ajzen mengutarakan bahwa semakin dekat waktu seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin kuatlah akurasi prediksi niat untuk melakukan perilaku, sehingga memperkuat hubungan antara dua orang (Ajzen dan Fishbein 1980, hal 34).

Jadi, Ajzen dan Fishbein (1980, hal 50) menunjukkan hubungan niat-perilaku akan cenderung untuk menjadi kuat tanpa adanya kejadian tak terduga tapi lemah dalam kehadiran mereka. Namun, jika maksudnya diukur setelah peristiwa ekstra/tidak diduga telah terjadi atau jika peristiwa ini diperhitungkan, hubungan niat-perilaku yang kuat akan ada. Adapun rumus untuk menghitung Niat Beli adalah sebagai berikut :

$$BI = (AB)W_1+(SN)W_2$$

BI = *behavioral intention*

(AB) = *one's attitude toward performing the behavior*

W = *empirically derived weights*

SN = *one's subjective norm related to performing the behavior*

2.3 Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukan sikap terhadap obyek itu sendiri (Schiffman and Kanuk, 2004; 228). Shim *et al*. (1989; 9) berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku dapat diinterpretasikan sebagai sikap terhadap pembelian dan menggunakan merek atau *product class* tersebut.

Mengacu pada *theory of reasoned action* Ajzen dan Fishbein (1975), sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dan evaluasi tentang konsekuensi. Keyakinan perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu (*beliefs that behavior leads to certain outcomes*) dapat diartikan sebagai akibat yang ditimbulkan ketika individu melakukan pembelian terhadap suatu produk (Shim *et al*., 1989). Shim *et al*. (1989) juga menjelaskan bahwa akibat tersebut tidak hanya yang melekat pada produk, namun juga akibat – akibat lain yang mungkin ditimbulkan seperti persepsi dan pengakuan orang lain. Evaluasi tentang konsekuensi (*evaluation of outcomes*) merupakan pertimbangan individu untuk menentukan konsekuensi atau akibat yang dirasa penting untuk dirinya (Shim *et al*., 1989). Sedangkan Shifman dan Kanuk (1978) menuliskan evaluasi tentang konsekuensi sebagai bentuk penyeleksian konsekuensi yang dianggap penting dan tidak penting oleh konsumen yang menjadi pertimbangan mereka berperilaku.

Secara umum individu percaya bahwa suatu tindakan akan mengakibatkan konsekuensi, baik positif maupun negative serta menyenangkan atau tidak menyenangkan

sehingga akan mendorong setiap individu untuk melakukan suatu pertimbangan (Xu *et al*., 2006). Shim *et al*. (1989) menuliskan dalam bukunya :

"sikap terhadap perilaku dapat diinterpretasikan sebagai sikap terhadap pembelian dan menggunakan merek atau *product class* tersebut. Keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dapat menafsirkan apakah individu menggunakan atau tidak mengunakan produk dengan suatu pertimbangan. individu akan memiliki maksud dari berperilaku".

Pada indeks yang dikembangkan Shim *et al*. (1989) disampaikan bahwa hasil pengukuran sikap terhadap perilaku merupakan jumlah dari seluruh pertanyaan sebagai alat ukur yang diujikan kepada responden. Disampaikan juga oleh Xu *et al*. (2006) dalam penelitiannya bahwa sikap terhadap perilaku merupakan hasil komulatif dari pengukuran pada keyakinan perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dan evaluasi tentang konsekuensi.

Pada penelitian tentang sikap terhadap menggunakan kondom yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Beaman dan Strader (1989) pada 71 responden, 55% laki – laki dan 45% perempuan pada rentang umur 12 s/d 40 tahun sikap terhadap perilaku merupakan faktor yang dominan mempengaruhi secara positif terhadap niat untuk menggunakan kondom. Dengan demikian maka orang yang mempunyai sikap terhadap perilaku yang tinggi maka akan mempunyai niat beli yang tinggi pada kondom. Beaman dan Strader (1989) menggunakan *theory of reasoned action* sebagai model penelitian mereka, niat menggunakan kondom sebagai variabel dependen serta sikap terhadap perilaku dan

norma subyektif sebagai variabel independen. Disampaikan oleh Breman dan Strader (1989) bahwa analisis terhadap perilaku merupakan kumpulan dari item pertanyaan secara keseluruhan yang diajukan pada responden.

Pada penelitian lain yang dilakukan Kuei Yu dan Shen Wu (2007) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet, Kuei Yu dan Shen Wu (2007) memprediksi perilaku pembelian melalui internet dengan meneliti pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif sebagai variabel independen serta niat beli (perilaku pembelian) sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan menggunakan media kuesioner yang dibagikan kepada 900 responden pada 3 sekolah teknologi di Taiwan, karakteristik responden 49% wanita, rentang umur 18 s/d 24 tahun dan pendapatan lebih dari 3.000 yen. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif pada kedua variabel independen yaitu norma subyektif mempunyai pengaruh 0,9790 terhadap niat berperilaku melakukan pembelian melalui internet serta sikap terhadap perilaku berpengaruh secara positif sebesar 0,5766 terhadap niat berperilaku melakukan pembelian melalui internet. Penelitian yang dilakukan Kuei Yu dan Shen Wu (2007) membuktikan bahwa *theory of reasoned action* dapat digunakan pada karakteristik responden yang berbeda, termasuk di Asia, pada kondisi penelitian yang berbeda serta dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian Xu *et al*. (2006) tentang prediksi niat beli pakaian dari kulit buaya di Amerika pada 430 responden, dengan karakteristik keseluruhan responden adalah wanita, pendapatan diatas $75.000 per tahun dengan usian 41-60 tahun, sikap

terhadap perilaku merupakan variabel independen yang diteliti hubungannya dengan niat beli. Dalam penelitian juga disampaikan bahwa hasil dari analisis sikap terhadap perilaku merupakan komulatif dari pengukuran pada keyakinan perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dan evaluasi tentang konsekuensi yang diujikan pada responden. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap perilaku terhadap niat beli konsumen. Xu (2006) dalam penelitiannya menggunakan indek yang telah dikembangkan oleh Shim *et al*. (1989) dan Nowlin (1999).

Sikap Terhadap Perilaku dapat dihitung dengan rumus :

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

A_{act} = Sikap Terhadap Perilaku

Bi = Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu

Ei = Evaluasi Terhadap Konsekuensi

N = Jumlah Kepercayaan

H1 : Akan ada hubungan yang positif antara sikap terhadap perilaku terhadap niat untuk membeli aksesoris *fashion*. (Attitude toward the Behavior [AB] to Behavioral Intention [BI].

2.4 Norma Subyektif

Mengacu pada *theory of reasoned action* Ajzen dan Fishbein (1975); 1985) norma subyektif (*subjective norm*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen selain sikap terhadap perilaku. Norma subyektif direfleksikan sebagai keyakinan normative konsumen terhadap individu atau kelompok yang berpendapat ia sebaiknya melaksanakan atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku tertentu serta motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari orang lain (Xu, 2006) norma subyektif dibentuk oleh dua dimensi, yaitu keyakinan bahwa orang lain berpendapat sebaiknya saya melakukan atau tidakmelakukan perilaku (*beliefs of specific referents about performing behavior*) dan motivasi untuk menuruti rujukan orang lain (*motivation to comply with specific referents*). Secara umum, jika individu yakin bahwa kebanyakan orang lain mendorong untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan berperilaku sesuai dengan pengaruh orang lain, sebaiknya jika individu yakin bahwa kebanyakan orang lain tidak mendorong untuk melakukan suatu perilaku tertentu maka individu tersebut tidak akan berperilaku (Xu, 2006)

Keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa sebaiknya saya melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku (*beliefs of specific referents about performing behavior*) merupakan pengaruh sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memberikan rujukan atas suatu perilaku (Xu *et al*, 2006). Xu *et al*. (2006) menyatakan bahwa keyakinan orang lain berpendapat sebaiknya saya melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan yang paling kuat dari

beberapa kelompok acuan yang ada. Motivasi konsumen untuk menuruti pendapat orang lain (*motivation to comply with specific referents*) dapat diartikan sebagai kekuatan dari dalam individu untuk menuruti salah satu pendapat dari orang lain untuk berperilaku (Shiffman & Kanuk, 2000; 230).

Sumber dari pengaruh sosial adalah individu atau kelompok, yang didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang secara spesifik mempunyai kemampuan untuk merubah dan memperkuat sikap individu (Robertson *et al.*,1984).Kelompok acuan mempengaruhi secara kuat perilaku individu, seperti yang disampaikan oleh Rabolt dan Drake (1984; 11):

> "Manusia bergantung pada apa yang dia lihat didunia sebagai acuan dalam mengarahkan dirinya pada lingkungan sosial, dan sebagai standar untuk mengevaluasi dirinya sendiri dan perilakunya. Kebanyakan individu mengacu pada banyak kelompok, tidak semuanya kelompok mempunyai kesamaan atau mempunya arti penting bagi individu tersebut, namun kelompok – kelompok tersebut menjadi acuan individu dalam berperilaku. Kelompok acuan dibutuhkan belum tentu untuk menjadi bagian dari kelompok, namun mungkin sebagai salah satu inspirasi dalam berperilaku seperti : terlihat hebat di lingkungan kerja dan hal – hal yang menarik di media mungkin menjadi kelompok acuan dalam karier seorang wanita".

Schiffman dan Kanuk (2000; 230) menuliskan bahwa norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang – orang lain (keluarga, teman – teman dekat, teman kerja)pikirkan mengenai tindakan yang akan dilakukan: yaitu apakah mereka keliatan senang atau tidak terhadap tindakan yang akan dilakukan itu.

Tarkiainen dan Sundqvist (2005) meneliti tentang norma subyektif, sikap dan niat untuk membeli makanan organik di Finlandia. Penelitian dilakukan pada 200 responden yang telah selesai berbelanja di sebuah *hypermarket* local, 55% adalah wanita, pada rentang umur 18 s/d 80 tahun dan menggunakan *quota sampling* dalam pengambilan sampel. Pada penelitian ini norma subyektif merupakan variabel independen yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian makanan organik, dan bukan terhadap niat beli. Tidak disebutkan dimensi yang membentuk norma subyektif, hanya disampaikan oleh peneliti bahwa norma subyektif terdiri dari item pertanyaan "orang berpendapat sebaiknya saya melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku (membeli makanan organik)". Hasil dari penelitian menyebutkan terdapat hubungan positif antara norma subyektif dan sikap terhadap perilaku pembelian makanan organik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika terdapat tekanan yang kuat dari lingkungan sosial maka akan mempengaruhi sikap terhadap membeli makanan organik, yang kemudian mempengaruhi niat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeffries dan Becker (2008) tentang kepercayaan, norma dan kerjasama di Alaska Amerika Serikat mencoba meneliti hubungan antara kepercayaan, norma sosial terhadap kemauan/niat untuk kerjasama di lingkungan organisasi pada 176 responden yang menempuh kuliah jurusan manajemen dan sosiologi. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dan dimodifikasi dari *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975; 1980). Pengukuran norma subyektif menggunakan model pengukuran yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan Ajzen Madden (1986), yang mengukur hubungan bahwa norma subyektif mempengaruhi secara positif niat untuk bekerjasama dalam lingkungan organisasi, yang artinya dorongan dan tekanan lingkungan menjadikan individu mau bekerja sama walaupun terdapat perbedaan kepercayaan atau keyakinan antar individu.

Penelitian Kuei Yu dan Shen Wu (2007) meneliti tentang faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian melalui internet pada 900 responden di Taiwan menunjukkan pengaruh yang sangat besar antara norma subyektif terhadap niat berperilaku, yaitu *determinant loading* sebesar 0,9790 mempengaruhi niat berperilaku. Penelitian menggunakan *theory of reasoned action* sebagai dasar model penelitian dengan memodifikasi faktor – faktor didalam norma subyektif dan sikap terhadap perilaku yang mempengaruhi niat berperilaku.

Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian tentang *luxury product* pakaian dari kulit buaya oleh Xu *et al*. (2006) yang dilakukan pada 430 responden di Amerika.Xu *et al*. (2006) dan Fishbein (1975; 1980) dengan menambahkan variabel eksternal sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat beli. Xu *et al*. (2006) menyampaikan

bahwa terdapat lima item pertanyaan yang disampaikan kepada responden, item pertanyaan tersebut digunakan untuk megukur atau mengetahui pengaruh dari orang lain, serta orang lain yang paling berpengaruh bagi responden dalam melakukan niat beli, yaitu orang tua, teman, rekan kerja, kelompok sosial dan media. Analisis pada penelitian menyebutkan bahwa skor norma subyektif merupakan keseluruhan dari item yang diujikan pada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden yang semakin tinggi terhadap tekanan sosial untuk membeli pakaian dari kulit buaya. Jadi terdapat pengaruh positif antara norma subyektif terhadap niat beli pada pakaian dari kulit buaya. Sikap Terhadap Perilaku dapat dihitung dengan rumus :

$$SN = \sum (NBji)(MCji)$$

SN = *Subjective Norm*

NB = *Normative Believe*

MC = *Motivation to Comply*

H2 : Persepsi tentang Norma Subyektif berpengaruh secara positif terhadap niat beli aksesoris *fashion* (SN to BI).

2.5 Kepentingan Relatif Dari Perilaku

Kepentingan relatif berpengaruh terhadap *attitude* dan *subjective norm*, seberapa besar pertimbangan kita melakukan *attitude* dan *subjective norm*. Pertimbangan apa saja yang mengakibatkan kita memikirkan kedua hal tersebut untuk melakukan suatu perilaku yang akan kita lakukan. *Relative importance of the behavior* bisa juga kita sebut sebagai *Relative importance of attitudinal and normative considerations* karena memang hal ini

mempengaruhi *attitude* dan *subjective norm*, seperti kita berpikir seberapa penting sih sikap kita akan mempengaruhi perilaku dan seberapa besar efek dari norma subjektif yang kita pertimbangkan agar kita melakukan suatu perilaku. Pasti kita memikirkan sikap dan norma subjektif karena ada kebutuhan tertentu yang ingin kita lakukan, tapi masalahnya kapan dan kenapa kita melakukan hal itu. Disinilah kepentingan relatif kita pikirkan agar semakin memantabkan pertimbangan – pertimbangan untuk melakukan suatu perilaku.

Dalam sebuah makalah mengenai sejarah dan masa depan penilaian kualitas oleh Terry (Terry, 1998), Teas mempertanyakan kegunaan ZOT (Zone of Tolerance). Dia berpendapat bahwa jika oleh beberapa metode yang dapat diandalkan menghitung kepentingan relatif dari masing-masing atribut, lalu bagaimana ZOT untuk setiap atribut berkontribusi untuk membuat keputusan yang lebih baik? Menanggapi argumen ini, Terry (Terry, 1998) mengamati bahwa prioritas yang diberikan oleh manajemen untuk peningkatan kinerja atribut harus mempertimbangkan tidak hanya zona toleransi untuk atribut tetapi juga kepentingan relatif dari atribut kualitas pelayanan dapat meningkatkan efektivitas keputusan bertujuan untuk mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan. Disini kepentingan relatif dari masing – masing atribut pun berfungsi untuk membuat keputusan lebih baik dalam bidang kualitas jasa. Sama seperti dalam bidang perilaku, kepentingan relatif berfungsi untuk membuat keputusan yang baik tentang atribut – atribut yang mempengaruhi perilaku.

H3a : Kepentingan relatif para konsumen untuk mengkombinasikan aksesoris *fashion* mereka agar tampil lebih cantik digabungkan dengan sikap mereka

terhadap berbelanja, akan menghasilkan hubungan yang positif dengan niat beli *fashion* aksesoris. (*Relative Importance of the Behavior* [RB] to AB to BI).

H3b : Kepentingan relatif para konsumen untuk mengkombinasikan aksesoris *fashion* mereka agar tampil lebih cantik digabungkan dengan norma subyektif, akan menghasilkan pengaruh positif terhadap niat beli *fashion* aksesoris. (RB to *Subyektif Norm* [SN] to BI).

2.6 Variabel Eksternal

Meskipun konsep dan variabel yang disebutkan diatas tersebut berfokus pada teori dan pertimbangan yang terpusat untuk memprediksi dan memahami "*human behavior*", Ajzen dan Fishbein (1980; 9) tidak memungkiri bahwa terdapat banyak bukti bahwa faktor – faktor seperti sikap terhadap obyek, sifat personal, dan demografi terkadang berhubungan dengan niat untuk berperilaku". Walaupun dalam pernyataan tersebut tidak terdapat hubungan yang penting antara beberapa variabel eksternal yang disebutkan dan niat berperilaku, Ajzen dan Fishbein (1980) mengemukakan bahwa "variabel eksternal", seperti demografi, sifat personal dan sikap terhadap obyek mungkin berdampak tidak langsung terhadap perilaku, seperti mempengaruhi keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu, evaluasi terhadap konsekuensi, keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa saya sebaiknya melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku, motivasi untuk menuruti pendapat orang lain atau dalam rentang relevan tertentu pada komponen sikap dan norma subyektif yang bahkan memungkinkan untuk mempengaruhi secara langsung perilaku itu sendiri.

Xu *et al*. (2006) memasukkan variabel eksternalnya pada model penelitiannya untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi niat beli pada *luxury product*. Xu *et al*. (2006) menambahkan variabel eksternalnya pada *theory of reasoned action* berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yang menyarankan bahwa selain dari variabel sentral perlu untuk mengetahui pengaruh variabel eksternal terhadap niat pembelian konsumen (Bagozzi *et al*.,2000; Bunce & Birdi, 1998; Shim *et al*., 1989).

Penelitian sebelumnya yang juga menggunakan eksternal variabel dalam penelitian mereka (Cumming & Corney, 1987; Lowe & Frey, 1983: Liedtke, 1983; Sloton, 1983) mengungkapkan telah sukses menggunakan pendekatan *theory of reasoned action*, yaitu memasukkan eksternal variabel bersama dengan sentral variabel sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksternal yang akan diteliti yaitu :

2.6.1.1 Sifat Personal

Dalam setiap perilaku selalu ada satu atau lebih sifat personal yang muncul yang mendasari atau mempengaruhi perilaku yang dimaksud/ditanyakan. Dalam penelitian pemasaran, percobaan dibuat untuk menjelaskan pembelian dari produk – produk yang berbeda berdasar cara pandang konsumen, maskulin-feminin, gaya hidup, pemeliharaan/perawatan, atau *extroversion-introversion* (Ajzen & Fishbein 1980). Sifat personal dapat diartikan sebagai pandangan individu mempersepsikan dirinya sendiri dengan kepercayaan diri yang dimiliki serta pandangan umum orang terhadap dirinya (Wells & Tigert, 1971). Dalam hal tekstil dan pakaian, peneliti focus pada efek gaya hidup dan persepsi dalam niat beli konsumen atau perilaku terhadap produk (Gutman &

Mills, 1982; Shim *et al*., 1989). Studi ini mengungkapkan bahwa seseorang dengan perbedaan persepsi mempunyai perbedaan respon sikap terhadap *fashion* atau produk pakaian.

Self-confidence dan *public self-consciousness* adalah dua aspek dari sifat personal yang sering dipelajari untuk membedakan pengaruhnya pada niat beli konsumen dan dalam memilih merek produk (Solomon & Schopler, 1982; Wells & Tigert, 1971). *Public self-consciousness* diartikan sebagai perhatian sosial secara umum bahwa individu sebagai obyek yang selalu diperhatikan oleh orang lain (Bruner & Hansel, 1992, 523). Dalam Solomon & Schopler (1982), *public self-consciousness* dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar orang memperhatikan penampilan, gaya berperilaku dan kesan secara keseluruhan tentang dirinya yang ingin dia sampaikan kepada orang lain, Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang konsisten dan *pervasive correlation* antara skor dalam pengukuran pada pakaian dengan skor pada *public self-consciousness*. Standar pengukuran pada *public self-consciousness* menggunakan pengukuran yang telah dikembangkan oleh Feningstein, Scheier dan Buss (1975).

Wells dan Tigert (1971) mempelajari bagaimana *psychographics* membantu menggambarkan target responden dan produk yang digunakan dengan melakukan survei pada produk kecantikan untuk mata dan *shortening*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *self-confidence* merupakan bagian dari *psychographics* yang dapat membuat menmbedakan konsumen yang berdasar pada produk (Wells & Tigert, 1971). *Self-confidence* dapat diartikan sebagai individu mempersepsikan dirinya sendiri sebagai

leaders dan memiliki kepercayaan yang tinggi (Bruner & Hansel, 1992, 582). Wells dan Tigert (1971) mengembangkan 4 item indeks untuk mengukur *self-confidence*. Indeks tersebut telah digunakan dan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya (Davis & Rubin, 1983; Dickerson & Gentry, 1983; Lumpkin & Hunt, 1989).

Fry (1971) meneliti tentang sifat personal dalam mempengaruhi konsumen memilih merek rokok pada 216 perokok di London. Dalam penelitian tersebut Fry menggunakan studi panel untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Data yang diperoleh diolah menggunakan *multiple regression* untuk mengukur variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi pilihan terhadap merek rokok. Dari penelitian tersebut analisis menunjukkan bahwa sifat personal individu berpengaruh positif secara signifikan terhadap konsumen dalam memilih merek rokok.

Alpert (1972) meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian produk pada 108 mahasiswa laki – laki di Texas, Amerika. Alpert (1972) menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengumpulkan data, serta *convenience sampling* dalam memilih sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sifat personal mempengaruhi individu secara positif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Pada penelitian tentang sifat personal individu yang dilakukan oleh Vleeming dan Engelse (1981) terhadap 112 mahasiswa, 23 wanita dan 89 laki – laki, berumur 24 s/d 56 tahun disampaikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara sifat personal, didalamnya terdapat *self-confidence* dan *public self-consciousness* dengan niat

berperilaku individu. Dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara sifat personal terhadap niat beli individu. Vleeming dan Engelse (1981) mereplikasi penelitian yang telah dikembangkan oleh Feningstein *et al*. (1975) sebagai dasar pengukuran mereka.

Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al*. (2006) tentang *luxury product American alligator leather*. Penelitian dilakukan di Amerika pada 430 responden wanita berumur 21 tahun keatas. Xu *et al*. (2006) dalam penelitiannya menggunakan indeks pengukuran yang telah dikembangkan oleh Feningstein *et al*. (1975) dan Wells dan Tigert (1971) untuk mengetahui besar pengaruh sifat personal terhadap niat beli. Hasil dari penelitian Xu *et al*. (2006) menunjukkan bahwa responden tidak memiliki *self-confidence* dan *public self-consciousness* yang tinggi, sehingga secara umum hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh baik positif maupun negative antara sifat personal terhadap niat beli, jadi hipotesis sifat personal berpengaruh secara positif terhadap niat beli ditolak.

H4 : Sifat personal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

2.7 Kontrol Variabel

Demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan dan lokasi geografis merupakan indikator dari *society's characteristic* (Robertson, 1984). Pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku ataupun kebangsaan juga merupakan variabel yang seringkali termasuk dalam penelitian yang melibatkan demografi. Pada penelitian –

penelitian sebelumnya para peneliti telah membuktikan bahwa karakteristik demografi mempengaruhi perilaku konsumen (Packard & Raine, 1977; Robertson, 1984)

Xu *et al*. (2006) pada penelitian tentang pakaian memasukkan demografi menjadi variabel eksternal yang mempengaruhi niat beli, yaitu status perkawinan, jenjang pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Data demografi menunjukkan bahwa 80% responden telah menikah, status perkawinan tidak mempengaruhi responden dalam melakukan niat pembelian pada produk pakaian dari kulit buaya. 90% responden telah selesai menempuh pendidikan jenjang S1, saat ini terdapat 65% responden yang bekerja, 35% ibu rumah tangga dan telah pension. 60% responden yang diteliti mempunyai pendapatan lebih dari $75.000/tahun. Walaupun demografi menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, tetapi secara kumulatif tidak dilakukan langkah analisis pengukuran pengaruh antara demografi dengan niat beli. Xu *et al*. (2006) menggunakan demografi untuk mengetahui karakteristik – karakteristik responden yang diteliti dan pengaruhnya terhadap niat beli. Dari segmentasi karakteristik yang dilakukan oleh Xu *et al*. (2006) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari faktor – faktor demografi dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Pada penelitian sebelumnya Phau dan Prendergast (2000) menggunakan demografi sebagai variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen di Asia dalam membeli produk mewah. Karakteristik responden yaitu 50% responden dengan rentang umur 18 – 34 tahun dan 50% lainnya 35 - 44 tahun, 70% dari responden yang tertarik untuk membeli produk mewah merupakan responden dengan rentang usia 35 – 44 tahun.

Responden yang telah lulus S1 sebesar 95%, sisanya masih menempuh proses kuliah. Sebesar 40% responden dengan pendapatan $20.000 - $30.000 Dollar Singapura dan 60% lebih dari $30.000 Dollar Singapura per tahun, data penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada niat beli produk mewah antara kedua rentang umur tersebut. Sebagai pembanding, peneliti menggunakan penelitian – penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh antara Negara satu dengan lainnya dan dengan karakter responden yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesadaran konsumen terhadap produk mewah yang berbeda antara orang Hongkong, Singapura dan Amerika Serikat sehingga terdapat motivasi yang berbeda pula dalam niat konsumen membeli produk mewah di daerah yang berbeda.

Berdasar literature penelitian sebelumnya, peneliti mencoba untuk memasukkan demografi sebagai kontrol variabel penelitian, tujuannya adalah untuk mengelompokkan responden pada karakteristik yang homogeny (segmentasi). Item demografi yang ditanyakan kepada responden meliputi status perkawinan, jenjang pendidikan, status pekerjaan, jabatan serta pendapatan.

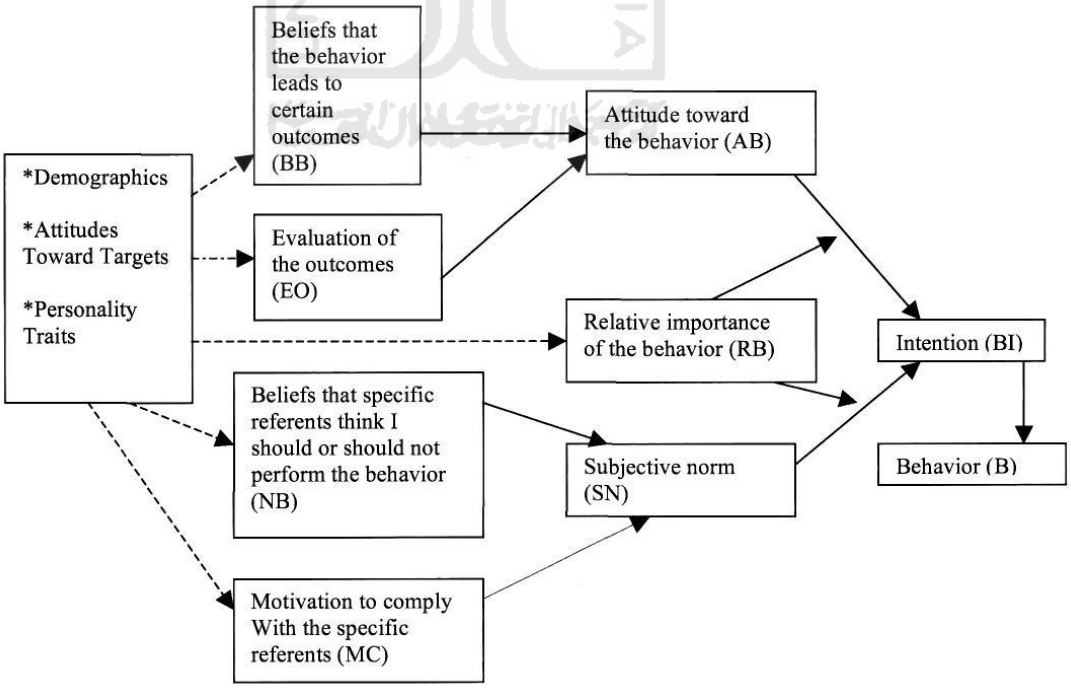
2.8 Model Teoritis

Tampilan 1 memberikan kerangka teoritis untuk TRA. Model ini terdiri dari serangkaian hipotesis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku, dengan masing-masing hipotesis membutuhkan verifikasi empiris.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980, hal 85), panah yang berbentuk titik - titik menunjukkan hubungan eksternal tidak langsung, yang tidak diharapkan memiliki efek yang konsisten, sedangkan panah yang berbentuk garis menunjukkan hubungan internal yang langsung antara variabel dan selalu diasumsikan tetap, asalkan tindakan yang tepat diperoleh.

Exhibit 1

Theory of Reasoned Action
Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980, p.84)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 SUMBER DATA

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan tertentu (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pelaksanaan metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang dibuat beserta alternative jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang dipublikasikan di badan statistic dan jurnal, dan semua informasi yang tersedia baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak, di dalam maupun di luar organisasi, yang dapat bermanfaatn bagi peneliti (Sekaran,

2003). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal, penelitian bisnis serta literature yang berkaitan dengan niat beli konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita usia millennial baik itu mahasiswi, wanita karir, maupun ibu rumah tangga yang mempunyai tahun kelahiran 1982 – 2001 yang berdomisili di Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta adalah kota yang multi kultural karena banyak pendatang baik yang mau menuntut ilmu atau mencari pekerjaan sehingga diharapkan hasil penelitian lebih mewakili populasi. Menurut Roscoe (1975) seperti yang dikutip Sekaran (1997) jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup untuk mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang sebagian besar diambil dari mahasiswi – mahasiswi Universitas Islam Indonesia dan wanita di Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *self administrated*, yaitu diberikan secara pribadi kepada responden dalam kurun waktu kira – kira 1 minggu.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Variabel Eksternal, Kepentingan relatif dari perilaku dan Niat

Beli konsumen pada aksesoris *fashion* terutama *Hand Bag* dan *High Heels* atau *Wedges*. Dan semuanya dihitung menggunakan skala 5 poin.

3.4.1 Niat Beli

Niat beli adalah yang paling penting karena disinilah ujung dari variabel – variabel yang ada. Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan sesuatu pada suatu obyek, perilaku seseorang sangat bergantung pada niatnya.

3.4.2 Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku adalah sikap berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, seperti sikap terhadap pembelian sesuatu. Dalam mengukur variabel Sikap Terhadap Perilaku terdiri dari dua dimensi pengukuran, yaitu Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu dan Evaluasi Terhadap Konsekuensi.

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

A_{act} = Sikap Terhadap Perilaku

Bi = Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu

Ei = Evaluasi Terhadap Konsekuensi

N = Jumlah Kepercayaan

3.4.3 Norma Subyektif

Pengukuran variabel Norma Subyektif terdiri dari dimensi Keyakinan Bahwa Orang Lain Berpendapat Saya Melaksanakan Atau Tidak Melaksanakan Perilaku dan dimensi Motivasi Menuruti Rujukan.

$$SN = \sum (NBji)(MCji)$$

SN = *Subjective Norm*

NB = *Normative Believe*

MC = *Motivation to Comply*

3.4.4 Kepentingan Relatif dari Perilaku

Pengukuran variabel Kepentingan Relatif dari Perilaku terdiri dari dimensi Tingkat Kepentingan Untuk Melakukan.

3.4.5 Sifat Personal

Pengukuran Sifat Personal terdiri dari dua dimensi, yaitu *Self-Confidence* dan *Public Self-Consciousness*.

3.4.6 Demografi

Pertanyaan Demografi akan mencakup 5 (lima) item pertanyaan tentang status perkawinan, jenjang pendidikan, status pekerjaan, jabatan dalam bekerja dan pendapatan tiap bulan.

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes atau Instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsinya sebagai alat ukur atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Sekaran, 2000).

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah terstandarisasi dalam penelitian – penelitian sebelumnya, namun demikian uji validitas tetap dilakukan dalam penelitian ini. Validitas yang diukur adalah *construct validity* dan *confirmatory validity*. Sekaran (2000) menyatakan bahwa *construct validity* menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran yang sesuai dari teori yang mendasari tes. *Confirmatory validity* digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator – indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2007; 47).

Menurut Hair *et al*. (1998) berdasarkan *practical significance* terdapat *rule of thumb* dalam penentuan batas minimum nilai *factor loading*, item pertanyaan dengan *factor loading* yang lebih besar dari 0.3 telah memenuhi standar minimal.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat membawa hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama (Sekaran, 2000). Jadi Reliabilitas menyangkut masalah akurasi, konsistensi dan stabilitas alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan pada butir – butir pertanyaan yang telah memiliki validitas. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran *Cronbach's alpha*. Teknik *alpha* dari Cronbach"s dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling popular dan menunjukkan indek konsistensi reliabilitas yang cukup sempurnya. Uji Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha, mempunyai rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 koefisien semakin tinggi reliabilitasnya, yang artinya item – item tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama (Sekaran, 2000). Sekaran (2006) mengkategorikan nilai *Cronbach's alpha* sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* 0,8 – 1,0 : reliabilitas baik
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 : reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* < 0,6 : reliabilitas buruk

Semua item pertanyaan yang memiliki reliabilitas buruk dikeluarkan dan tidak disertakan lagi dalam berbagai pengujian berikutnya selama penelitian ini.

Selain memperhatikan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan nilai *corrected item-total correlation*. Item pertanyaan yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0.3 harus dikeluarkan dari pengujian (Hair *et al*., 1998).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi. Regresi berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen (Hanke dan Restch, 1988). Analisa regresi berganda adalah teknik statistik yang menganalisa hubungan linier antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk memprediksi koefisien dalam bentuk persamaan garis lurus (Joseph *et* al., 2000).

3.6.2 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (variabel independen) secara individu mempengaruhi niat beli konsumen (variabel independen). Cara untuk melakukan uji t adalah :

- Dengan membandingkan nilai statistik t dengan tititk kritis menurut tabel:

  Apabila nilai statistik t-hitung > nilai statistik t-tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai statistik t-hitung < nilai statistik t-tabel, maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- Dengan membandingkan nilai probabilitas (*quick look*):

  Jika nilai probabilitas > nilai *alpha* 0,05 maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai probabilitas < nilai *alpha* 0,05 maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.6.3 Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat). Cara untuk melakukan uji F adalah:

- Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel:

  Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F menurut table maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen diterima.

- Dengan membandingkan nilai probabilitas (*quick look*).

  Jika nilai probabilitas > nilai *alpha* 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak, yaitu koefisien regresi tidak signifikan. Jika nilai probabilitas < nilai *alpha* 0,05 maka hipotesis alternatif diterima yaitu koefisien regresi signifikan, dengan kata lain variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel – variabel independen memberikan hamper semua imnformasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen (Hanke dan Restch, 1998).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dan disebar di Yogyakarta, umumnya sebagian besar di kampus Fakultas Ekonomi UII dan beberapa kos mahasiswi. Tidak terdapat hambatan sehingga yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 100 buah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasikan karakteristik dari responden dalam penelitian sebagai berikut :

4.1.1 Status Perkawinan Responden

Klasifikasi Responden Berdasar Status Perkawinan

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	98	98%
Sudah Menikah	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus belum menikah yaitu sebanyak 98 orang (98%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) berstatus sudah menikah

4.1.2 Jenjang Pendidikan Yang Sedang Atau Terakhir Anda Tempuh

Klasifikasi Responden Berdasa Jenjang Pendidikan Yang Sedang Atau Terakhir Anda Tempuh

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	21	21%
Diploma 3 / Akademi	0	0%
S1	74	74%
S2	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita yang berjenjang pendidikan S1, yaitu sebanyak 74 orang (74%). Sisanya 21 orang (21%) berjenjang pendidikan SMU, 0 orang berjenjang pendidikan Diploma 3 / Akademi dan 5 orang (5%) berjenjang pendidikan S2.

4.1.3 Status Pekerjaan

Klasifikasi Responden Berdasar Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	0	0%
Mahasiswa	93	93%
Tidak Bekerja	2	2%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari table 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 93 orang (93%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) tidak bekerja dan 5 orang (5%) menjawab lainnya atau bukan mahasiswa, karyawan, dan tidak bekerja.

4.1.4 Jumlah Pendapatan dan atau Kiriman Tiap Bulan

Klasifikasi Responden Berdasar Pendapatan dan atau Kiriman Tiap Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.000.000 – 1.500.000	55	55%
1.500.000 – 2.000.000	25	25%
2.000.000 – 2.500.000	9	9%
2.500.000 – 3.000.000	6	6%
>3.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari table 4.4 ditunjukkan bahwa lebih dari 50% responden yaitu 55 orang (55%) memiliki pendapatan tiap bulan antara Rp 1 jt – Rp 1,5 jt, kemudian sebanyak 25 orang (25%) memiliki pendapatan antara Rp 1,5 jt – Rp 2 jt, 9 orang (9%) memiliki pendapatan antara Rp 2 jt – Rp 2,5 jt, 6 orang (6%) memiliki pendapatan antara Rp 2,5 jt – Rp 3 jt, dan sisanya 5 orang (5%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 3 jt per bulan.

4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas item – item pertanyaan dalam kuesioner yang dapat diketahui melalui tingkat validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas Sikap Terhadap Perilaku

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji validitas Sikap Terhadap Perilaku dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Nilai Hitung R	Nilai r Tabel	Kesimpulan
KY1	.566	0.1654	Valid
KY2	.659	0.1654	Valid
KY3	.657	0.1654	Valid
KY4	.479	0.1654	Valid
KY5	.664	0.1654	Valid
KY6	.393	0.1654	Valid
KY7	.568	0.1654	Valid
KY8	.679	0.1654	Valid
KY9	.623	0.1654	Valid
EV1	.757	0.1654	Valid
EV2	.698	0.1654	Valid
EV3	.734	0.1654	Valid
EV4	.591	0.1654	Valid
EV5	.762	0.1654	Valid
EV6	.503	0.1654	Valid
EV7	.610	0.1654	Valid
EV8	.711	0.1654	Valid
EV9	.705	0.1654	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai angka indeks lebih besar dari nilai r untuk df = 98 yaitu 0.1654 dan telah memenuhi standar minimal dan signifikan.

Item pertanyaan pada variabel Sikap Terhadap Perilaku terdiri dari dua dimensi yang dianalisis secara bersama – sama. Item pertanyaan KY1 – KY9 merupakan dimensi Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu, sedangkan item pertanyaan EV1 – EV9 merupakan dimensi Evaluasi Terhadap Konsekuensi. Hasil uji validitas pada pertanyaan Sikap Terhadap Perilaku menghasilkan nilai lebih dari 0.1654

4.2.2 Uji Validitas Norma Subyektif

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji validitas Norma Subyektif dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Nilai Hitung R	Nilai r Tabel	Kesimpulan
BS1	**.699**	**0.1654**	**Valid**
BS2	**.747**	**0.1654**	**Valid**
BS3	**.735**	**0.1654**	**Valid**
BS4	**.764**	**0.1654**	**Valid**
MU1	**.648**	**0.1654**	**Valid**
MU2	**.770**	**0.1654**	**Valid**
MU3	**.655**	**0.1654**	**Valid**
MU4	**.733**	**0.1654**	**Valid**

Sumber: Data primer diolah, 2011

Item pertanyaan pada variabel Norma Subyektif terdiri dari dua dimensi yang di uji validitasnya. Item pertanyaan BS1 – BS2 merupakan dimensi Keyakinan Bahwa Orang Lain Berpendapat Sebaiknya Saya Melaksanakan atau Tidak Melaksanakan Perilaku, sedangkan item pertanyaan MU1 – MU4 merupakan dimensi Motivasi Untuk Menuruti Rujukan. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan Norma Subyektif terbukti valid, ini

ditunjukkan dengan hasil nilai hitung r lebih dari 0.1654 pada seluruh item pertanyaan, oleh karena itu BS1 – BS4 dan MU1 – MU4 dinyatakan valid dan signifikan.

4.2.3 Uji Validitas Kepentingan Relatif Dari Perilaku

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji validitas Kepentingan Relatif Dari Perilaku dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Nilai Hitung R	Nilai r Tabel	Kesimpulan
KP1	**.669**	**0.1654**	**Valid**
KP2	**.663**	**0.1654**	**Valid**
KP3	**.724**	**0.1654**	**Valid**
KP4	**.763**	**0.1654**	**Valid**
KP5	**.718**	**0.1654**	**Valid**
KP6	**.479**	**0.1654**	**Valid**
KP7	**.665**	**0.1654**	**Valid**
KP8	**.508**	**0.1654**	**Valid**
KP9	**.622**	**0.1654**	**Valid**
KP10	**.743**	**0.1654**	**Valid**
KP11	**.722**	**0.1654**	**Valid**
KP12	**.769**	**0.1654**	**Valid**

Sumber : Data primer diolah, 2011

Item pertanyaan pada variabel Kepentingan Relatif dari Perilaku terdiri dari satu dimensi yang di uji validitasnya. Item pertanyaan KP1 – KP12 merupakan dimensi Tingkat Kepentingan Relatif dari Perilaku. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan Norma Subyektif terbukti valid, ini ditunjukkan dengan hasil nilai hitung r lebih dari 0.1654 pada seluruh item pertanyaan, oleh karena itu KP1 – KP12 dinyatakan valid dan signifikan.

4.2.4 Uji Validitas Sifat Personal

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji validitas Norma Subyektif dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Nilai Hitung R	Nilai r Tabel	Kesimpulan
SC1	**.671**	**0.1654**	**Valid**
SC2	**.608**	**0.1654**	**Valid**
SC3	**.663**	**0.1654**	**Valid**
SC4	**.508**	**0.1654**	**Valid**
SC5	**.544**	**0.1654**	**Valid**
SC6	**.618**	**0.1654**	**Valid**
PS1	**.484**	**0.1654**	**Valid**
PS2	**.531**	**0.1654**	**Valid**
PS3	**.496**	**0.1654**	**Valid**
PS4	**.486**	**0.1654**	**Valid**
PS5	**.536**	**0.1654**	**Valid**

Sumber : Data primer diolah, 2011

Item pertanyaan pada variabel Sifat Personal terdiri dari dua dimensi yang di uji validitasnya. Item pertanyaan SC1 – SC6 merupakan dimensi *Self Confidence*, sedangkan item pertanyaan PS1 – PS5 merupakan dimensi *Pubic Self - Consciousness*. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan Sifat Personal terbukti valid, ini ditunjukkan dengan hasil nilai hitung

r lebih dari 0.3 pada seluruh item pertanyaan, oleh karena itu BS1 – BS4 dan MU1 – MU4 dinyatakan valid dan signifikan.

4.2.5 Uji Reliabilitas Sikap Terhadap Perilaku

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji reliabilitas Sikap Terhadap Perilaku dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Corrected Total-Item Correlation Matrix	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
KY1	.563	.932	Reliable
KY2	.661		Reliable
KY3	.646		Reliable
KY4	.481		Reliable
KY5	.654		Reliable
KY6	.395		Reliable
KY7	.570		Reliable
KY8	.676		Reliable
KY9	.628		Reliable
EV1	.758		Reliable
EV2	.698		Reliable
EV3	.737		Reliable
EV4	.595		Reliable
EV5	.763		Reliable
EV6	.498		Reliable
EV7	.614		Reliable
EV8	.708		Reliable
EV9	.709		Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2011

Hasil Uji reliabilitas dari item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.6 sehingga dapat disertakan pada tahap pengujian selanjutnya. Langkah selanjutnya yaitu memperhatikan nilai *corrected item – total correlation.* Item pertanyaan yang memiliki nilai *corrected item – total correlation* lebih kecil dari 0.3 harus dikeluarkan dari pengujian.

Pengujian reliabilitas item pertanyaan KY1 – KY9 yang merupakan dimensi Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu menghasilkan *Cronbach's alpha* sebesar 0.932 yang menunjukkan bahwa reliabilitas diterima dan dapat diuji pada tahap selanjutnya. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat item pertanyaan yang mempunyai nilai *corrected item – total correlation* kurang dari 0.3. Pada pengujian reliabilitas item pertanyaan EV1 – EV9 yang merupakan dimensi Evaluasi Terhadap Konsekuensi menghasilkan *Cronbach's alpha* sebesar 0.932 yang menunjukkan bahwa reliabilitas diterima dan dapat diuji pada tahap selanjutnya. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat item pertanyaan yang menunjukkan nilai *corrected item – total correlation* kurang dari 0.3. Dengan begitu maka seluruh item pertanyaan STP yang diuji dinyatakan ***Reliable.***

4.2.5 Uji Reliabilitas Norma Subyektif

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji reliabilitas Norma Subyektif dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Corrected Total-Item Correlation Matrix	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
BS1	**.699**	**.908**	**Reliable**
BS2	**.747**		**Reliable**
BS3	**.735**		**Reliable**
BS4	**.764**		**Reliable**
MU1	**.648**		**Reliable**
MU2	**.770**		**Reliable**
MU3	**.655**		**Reliable**
MU4	**.733**		**Reliable**

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pengujian reliabilitas Item pertanyaan pada variabel Norma Subyektif (NS) terdiri dari dua dimensi yang diuji reliabilitasnya. Item pertanyaan BS1 - BS4 merupakan dimensi Keyakinan Bahwa Orang Lain Berpendapat Sebaiknya Saya Melaksanakan atau Tidak Melaksanakan Perilaku menghasilkan *Cronbach 's alpha* sebesar m.908 sedangkan item MU1 – MU4 merupakan dimensi Motivasi Untuk Menuruti Rujukan. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan NS terbukti ***reliable*** karena *corrected item-total correlation* lebih dari 0.3.

4.2.6 Uji Reliabilitas Kepentingan Relatif dari Perilaku

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji reliabilitas Norma Subyektif dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Corrected Total-Item Correlation Matrix	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
KP1	**.669**	**0.923**	**Reliable**
KP2	**.663**		**Reliable**
KP3	**.724**		**Reliable**
KP4	**.763**		**Reliable**
KP5	**.718**		**Reliable**
KP6	**.479**		**Reliable**
KP7	**.665**		**Reliable**
KP8	**.508**		**Reliable**
KP9	**.622**		**Reliable**
KP10	**.743**		**Reliable**
KP11	**.722**		**Reliable**
KP12	**.769**		**Reliable**

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pengujian reliabilitas item pertanyaan Tingkat Kepentingan untuk Melakukan menghasilkan *Cronbach 's alpha* sebesar 0.814, *corrected item-total correlation* pada seluruh item pertanyaan lebih dari 0.3, sehingga dapat

dinyatakan seluruh item pertanyaan ***reliable***. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas baik, dan dapat diuji pada tahap selanjutnya.

4.2.7 Uji Reliabilitas Sifat Personal

Berikut ini adalah rangkuman output yang dihasilkan dari uji reliabilitas Sifat Personal dengan menggunakan program SPSS :

Item Pertanyaan	Corrected Total-Item Correlation Matrix	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
SC1	**.671**	**.871**	**Reliable**
SC2	**.608**		**Reliable**
SC3	**.663**		**Reliable**
SC4	**.508**		**Reliable**
SC5	**.544**		**Reliable**
SC6	**.618**		**Reliable**
PS1	**.484**		**Reliable**
PS2	**.531**		**Reliable**
PS3	**.496**		**Reliable**
PS4	**.486**		**Reliable**
PS5	**.536**		**Reliable**

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pengujian reliabilitas pada item pertanyaan SC1 – SC6 dan PS1 – PS5 yang mengukur *Self Confidence* dan *Public Self-Consciousness* menunjukkan

Cronbach's alpha sebesar 0,871 yang menunjukkan bahwa reliabilitas baik. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat item pertanyaan yang mempunyai nilai *corrected item-total correlation* kurang dari0.3. Dengan begitu maka seluruh item pertanyaan Sifat Personal yang diuji dinyatakan ***reliable*** dan dapat disertakan pada tahap pengujian selanjutnya.

4.3 HASIL ANALISIS REGRESI

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1 (H1)

Pada H1 dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh antara variabel independen (Sikap Terhadap Perilaku) dan variabel dependen (Niat Beli) dengan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*). Analisis regresi dilakukan dengan SPSS *for windows* versi 17.00. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana H1

Predictor Variable	Keseluruhan Populasi		
	Unstandardized Beta	t-value	Sig
Constant	2.624	11.872	0.000
Sikap	0.067	3.533	0.001
F = 12.482 R^2 = 0.113 Adjusted R^2 = 0.104			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, model regresi sederhana yang terbentuk antara variabel independen (Sikap Terhadap Perilaku) dan variabel dependen (Niat Beli) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2.624 + 0.067X + e}$$

Keterangan : Y = Niat Beli

X = Sikap Terhadap Perilaku

e = Standar error

Dari hasil perhitungan nilai t statistic pada variabel Sikap Terhadap Perilaku menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.533 pada tingkat signifikansi 0,001 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi Sikap Terhadap Perilaku terhadap Niat Beli adalah signifikan. Nilai koefisien regresi, ditunjukkan oleh *unstandardized beta* Sikap Terhadap Perilaku adalah positif (+) yang menandakan terdapat pengaruh positif antara variabel Sikap Terhadap Perilaku terhadap Niat Beli yaitu sebesar 0.067 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Sikap Terhadap Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan begitu maka **Hipotesis 1 diterima**, yang artinya semakin tinggi Sikap Terhadap Perilaku yang dimiliki, maka konsumen akan mempunyai Niat Beli yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika Sikap Terhadap Perilaku yang dimiliki rendah maka Niat Beli konsumen juga rendah.

Pada hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.104. Hal ini berarti 10.4% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel

independen Sikap Terhadap Perilaku. Sedang sisanya sebesar 89.6% dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar model.

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2 (H2)

Pada H2 dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh antara variabel independen (Norma Subyektif) dan variabel dependen (Niat Beli) dengan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*). Analisis regresi dilakukan dengan SPSS *for windows* versi 17.00. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana H2

Predictor Variable	Keseluruhan Populasi		
	Unstandardized Beta	t-value	Sig
Constant	2.615	14.658	0.000
Norma	0.078	4.560	0.000
F = 20.793 R^2 = 0.175 Adjusted R^2 = 0.167			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, model regresi sederhana yang terbentuk antara variabel independen (Norma Subyektif) dan variabel dependen (Niat Beli) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = 2.615 + 0.078X + e

Keterangan : Y = Niat Beli

X = Norma Subyektif

e = Standar error

Dari hasil perhitungan nilai t statistic pada variabel Norma Subyektif menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.560 pada tingkat signifikansi 0,000 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi Norma Subyektif terhadap Niat Beli adalah signifikan. Nilai koefisien regresi, ditunjukkan oleh *unstandardized beta* Norma Subyektif adalah positif (+) yang menandakan terdapat pengaruh positif antara variabel Norma Subyektif terhadap Niat Beli yaitu sebesar 0.078 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan begitu maka **Hipotesis 2 diterima**, yang artinya semakin tinggi persepsi Norma Subyektif maka konsumen akan mempunyai Niat Beli yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika Norma Subyektif yang dimiliki rendah maka Niat Beli konsumen juga rendah.

Pada hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.167. Hal ini berarti 16.7% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen Norma Subyektif. Sedang sisanya sebesar 83.3% dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar model.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Hipotesis 4

Pada H4 dalam penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh antara variabel independen (Sifat Personal) dan variabel dependen (Niat Beli) dengan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*).Perlu diketahui bahwa variabel Sifat Personal terdiri dari dua dimensi yang berbeda yaitu *Self*

Confidence (SC) dan *Public Self-Confidence* (PS). Analisis regresi dilakukan dengan SPSS *for windows* versi 17.00. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana H4

Predictor Variable	Keseluruhan Populasi		
	Unstandardized Beta	t-value	Sig
Constant	0.887	2.262	0.026
SC	0.064	4.129	0.000
PS	0.067	3.495	0.001
F = 20.954 R^2 = 0.302 Adjusted R^2 = 0.287			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, model regresi berganda yang terbentuk antara variabel independen Sifat Personal (*Self Confidence* dan *Public Self* Consciousness) dan variabel dependen (Niat Beli) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0.887 + 0.064X_1 + 0.067X_2 + e}$$

Keterangan : Y = Niat Beli

X_1 = *Self Confidence*

X_2 = *Public Self-Consciousness*

e = Standar error

Dari hasil perhitungan nilai t statistic pada variabel Sifat Personal (*Self Confidence*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.129 pada tingkat signifikansi 0,000 dan variabel Sifat Personal (*Public Self-Consciousness*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.495 pada tingkat signifikansi 0,001 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka koefisiensi regresi Sifat Personal terhadap Niat Beli adalah signifikan. Nilai koefisien regresi, ditunjukkan oleh *unstandardized beta* Sifat Personal (*Self Confidence*) dan Sifat Personal (*Public Self-Consciousness*) adalah positif (+) yang menandakan terdapat pengaruh positif antara variabel Norma Subyektif terhadap Niat Beli yaitu sebesar 0.064 dan 0.067 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Sifat Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan begitu maka **Hipotesis 4 diterima**, yang artinya semakin tinggi Sifat Personal yang dimiliki maka konsumen akan mempunyai Niat Beli yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika Norma Subyektif yang dimiliki rendah maka Niat Beli konsumen juga rendah.

Pada hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.287. Hal ini berarti 28.7% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sifat personal. Sedang sisanya sebesar 71.3% dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain di luar model.

4.3.4 Uji Korelasi Antara Kepentingan Relatif dari Perilaku Dengan Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif (untuk hipotesis 3a dan 3b)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku dengan Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif dalam mempengaruhi Niat Beli terhadap tas tangan *fashionable*, akan digunakan uji korelasi. Uji korelasi dilakukan dengan SPSS *for windows* versi 17.00. Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Korelasi Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku dengan Sikap Terhadap Perilaku

Variabel		KP	STP
KP	Sig		0.000
	r_{hitung}	1	0.458
STP	Sig.	0.000	
	r_{hitung}	0.458	1
Alpha = 0,01 df = 98 r_{tabel} = 0.2324			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Menurut tabel diatas terjadi hubungan antara variabel Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku (KP) dengan Sikap Terhadap Perilaku (STP) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha yg ditetapkan (0.01), sesuai dengan hasil analisis di atas, harga koefisien korelasi tabel untuk df = 98 dengan alpha 0.01 adalah 0.2324. Dengan demikian, harga koefisien korelasi antara variabel KP dengan STP diatas 0.2324. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa terdapat korelasi antara variabel KP dengan variabel STP.

Tabel Korelasi Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku dengan Norma Subyektif

Variabel		KP	NS
KP	Sig		0.000
	r_{hitung}	1	0.538
STP	Sig.	0.000	
	r_{hitung}	0.538	1
Alpha = 0,01 df = 98 r_{tabel} = 0.2324			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Menurut tabel diatas terjadi hubungan antara variabel Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku (KP) dengan Norma Subyektif (NS) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha yg ditetapkan (0.01), sesuai dengan hasil analisis di atas, harga koefisien korelasi tabel untuk df = 98 dengan alpha 0.01 adalah 0.2324. Dengan demikian, harga koefisien korelasi antara variabel KP dengan NS diatas 0.2324. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa terdapat korelasi antara variabel KP dengan variabel NS. Dengan begitu maka **hipotesis 3a dan 3b diterima.**

4.4.4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Ket	Hipotesis	Penjelasan
H1	**Ada hubungan yang positif antara sikap terhadap perilaku terhadap niat untuk membeli aksesoris *fashion*. (*Attitude toward the Behavior* [AB] to *Behavioral Intention* [BI]).**	**Diterima**
H2	**Persepsi tentang Norma Subyektif berpengaruh secara positif terhadap niat beli aksesoris *fashion* (SN to BI).**	**Diterima**
H3a	**Kepentingan relatif para konsumen untuk mengkombinasikan aksesoris *fashion* mereka agar tampil lebih cantik digabungkan dengan sikap mereka terhadap berbelanja, akan menghasilkan hubungan yang positif dengan niat beli *fashion* aksesoris. (*Relative Importance of the Behavior* [RB] to *Attitude toward the Behavior* [AB] to *Behavioral Intention* [BI]).**	**Diterima**
H3b	**Kepentingan relatif para konsumen untuk mengkombinasikan aksesoris *fashion* mereka agar tampil lebih cantik digabungkan dengan norma subyektif, akan menghasilkan pengaruh positif terhadap niat beli *fashion* aksesoris. (*Relative Importance of the Behavior* [RB] to *Subyektif Norm* [SN] to *Behavioral Intention* [BI]).**	**Diterima**
H4	**Sifat personal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.**	**Diterima**

4.4.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh yang beragam antara variabel independen terhadap variabel dependen dan antara variabel independen itu sendiri. Dari hasil pengujian secara individu (*simple regression*) menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli, kemudian Norma Subyektif juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Selanjutnya ditemukan adanya hubungan positif antara Kepentingan Relatif dari Perilaku dengan Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif, dimana Kepentingan mempengaruhi Sikap dan Norma dalam hubungannya dengan Niat Beli. Dari hasil pengujian secara simultan (*multiples regression*) menunjukkan bahwa Sifat Personal yang diwakili oleh *Self Confidence* dan *Public Self-Consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya **diterima,** yaitu **Hipotesis 1** yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Perilaku berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli, **Hipotesis 2** yang menyatakan bahwa Norma Subyektif berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli, **Hipotesis 3a dan 3b** yang menyatakan bahwa Kepentingan Relatif dari Perilaku mempengaruhi Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif terhadap hubungannya dengan Niat Beli serta **Hipotesis 4** yang menyatakan bahwa Sifat Personal berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli.

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Perilaku berpengaruh positif terhadap Niat Beli **diterima,** hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Niat Beli. Dari hasil uji statistik pun menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.671 pada tingkat signifikansi 0,000 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05, begitu pula dengan nilai koefisien regresinya yang sebesar 0.045 (+). Dengan begitu maka kualitas, tahan lama, warna, perkembangan mode, mudah dirawat, *limited edition*, harga, bahan baku dan gaya yang elegan dan feminim merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen konsumen dalam memilih tas tangan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beaman dan Strader (1989), Kuei Yu dan Shen Wu (2007) dan Xu *et al.* (2006).

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Norma Subyektif berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli **diterima,** dibuktikan dari hasil penelitian bahwa Norma Subyektif terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dari hasil uji statistik pun menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.743 pada tingkat signifikansi 0,000 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05, begitu pula dengan nilai koefisien regresinya yang sebesar 0.117 (+). Faktor – faktor norma subyektif seperti keluarga, teman dekat, teman kerja/kuliah, dan kekasih/suami mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil Tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Jeffries dan Becker (2008), Kuei Yu dan Shen Wu (2007) dan Xu *et al.* (2006).

Hipotesis 3a dan **3b** yang menyatakan bahwa Kepentingan Relatif dari Perilaku berpengaruh secara positif terhadap Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap Niat Beli konsumen **diterima,** dibuktikan dari hasil penelitian bahwa Kepentingan Relatif dari Perilaku mempunyai hubungan dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Terhadap

Perilaku dan Norma Subyektif. Dari hasil uji statistik pun terjadi hubungan antara Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku dengan Sikap Terhadap Perilaku karena nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha yang ditetapkan (0.01), r_{tabel} df = 98 dengan alpha 0.01 adalah 0.2324. Sedangkan r_{hitung} adalah 0.458, maka dipastikan terdapat korelasi antar dua variabel. Terjadi pula hubungan antara Kepentingan Relatif Terhadap Perilaku dengan Norma Subyektif karena nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha yang ditetapkan (0.01), r_{tabel} df = 98 dengan alpha 0.01 adalah 0.2324. Sedangkan r_{hitung} adalah 0.538, maka dipastikan terdapat korelasi antar dua variabel. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Terry (1998) dan Ajzen & Fishbein (1980)

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Sifat Personal seperti *Self Confidence* dan *Public Self Consciousness* berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli konsumen **diterima,** dibuktikan dari hasil penelitian bahwa Sifat Personal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dari hasil uji statistic pun menunjukkan t_{hitung} (*Self Confidence*) sebesar 4.129 pada tingkat signifikansi 0,000 dan menunjukkan t_{hitung} (*Public Self-Consciousness*) sebesar 3.495 pada tingkat signifikansi 0,001 dengan derajat kepercayaan lebih kecil dari 0,05, begitu pula dengan nilai koefisien regresinya yang sebesar 0.0464 (*Self Confidence*) dan 0.067 (*Public Self-Consciousness*). Hal ini dikarenakan karena sebagian besar wanita masa kini sangat mempedulikan penampilannya dan menganggap penampilan yang cantik dan modis dapat mendongkrak rasa perrcaya diri (*self confidence*) mereka dan pandangan sekitar terhadap diri mereka (*public self-consciousness*). Hasil Tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fry (1971), Alpert (1972), Vleeming dan Engelse (1981).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Perilaku mempunyai pengaruh yang positif terhadap Niat Beli. Artinya, konsumen yang mempunyai sikap yang positif terhadap Tas Tangan *Fashionable* serta mempunyai sikap yang positif juga terhadap perilaku membeli Tas Tangan *Fashionable* maka konsumen tersebut mempunyai niat beli yang tinggi terhadap Tas Tangan *Fashionable*.
2. Norma Subyektif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang mempunyai persepsi tentang keyakinan bahwa orang lain berpendapat sebaiknya saya membeli Tas Tangan *Fashionable* dan motivasi untuk menuruti rujukan yang tinggi, maka akan mempunyai niat pembelian terhadap Tas Tangan *Fashionable* yang tinggi.
3. Konsumen dengan pertimbangan tingkat kepentingan untuk melakukan perilaku yang tinggi akan cenderung mempunyai Niat Beli

yang tinggi terhadap Tas Tangan *Fashionable*, mereka menganggap penting untuk tampil lebih cantik dan menarik sehingga itu mempengaruhi Sikap berbelanja mereka dan saran – saran dari lingkungan sekitar konsumen. Artinya, konsumen yang selalu mempertimbangkan tingkat kepentingan relatif dari perilaku untuk membeli aksesoris *fashion* terutama tas tangan mempunyai niat beli terhadap Tas Tangan *Fashionable* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempunyai kepentingan relatif dari perilaku terhadap aksesoris *fashion* karena konsumen akan selalu mencari informasi untuk mendapatkan produk terbaik bagi dirinya berdasarkan pertimbangan kepentingannya karena dia merasa perlu dan penting untuk melakukannya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sifat Personal berpengaruh positif terhadap Niat Beli Tas Tangan *Fashionable.* Artinya konsumen yang merasa dirinya percaya diri dan memperdulikan pandangan sekitar mempunyai niat pembelian yang tinggi terhadap Tas Tangan *Fashionable* agar dapat menjadi pusat perhatian.
5. Dari keseluruhan variabel yang dimasukkan dalam model penelitian, Sikap Terhadap Perilaku membeli Tas Tangan *Fashionable*, persepsi Norma Subyektif, Kepentingan Relatif dari Perilaku, dan Sifat Personal merupakan variabel yang tepat untuk memprediksi Niat Beli Wanita Usia Millenial Terhadap Tas Tangan *Fashionable*.

5.2 SARAN UNTUK PERUSAHAAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap Tas Tangan *Fashionable*, peneliti merekomendasikan saran untuk perusahaan sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku konsumen dalam membeli Tas Tangan *Fashionable* merupakan faktor yang paling penting dalam memprediksi niat beli. Tahan lama, mudah dirawat, harga, keunikan, menarik, pilihan warna, pengakuan sosial, perkembangan mode, bahan dan kemewahan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih tas tangan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memasukkan faktor – faktor tertentu pada produk yang dipasarkan, seperti mengeluarkan produk sesuai dengan perkembangan mode, dengan kualitas yang baik, menarik, unik, *exclusive* dan dengan harga yang bersaing sesuai dengan kualitas produk.
2. Dorongan untuk berperilaku dari keluarga, teman dekat, teman kerja/kuliah, kekasih/ suami, serta motivasi individu untuk melakukan dorongan tersebut (norma subyektif) mempengaruhi individu dalam melakukan niat beli. Dengan kata lain semakin tinggi norma subyektif maka semakin tinggi juga niat beli konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan membentuk kelompok pelanggan sehingga akan meningkatkan persepsi tekanan sosial untuk melakukan pembelian. Adapun kelompok pelanggan dibuat perusahaan sebagai fasilitator para konsumen dalam melakukan aktifitas/hobi mereka secara bersama – sama, misalnya bertukar informasi mengenai produk, melakukan aktifitas berbelanja sama – sama sampai mengadakan even – even

tertentu. Kemudian iklan yang digunakan untuk meningkatkan norma subyektif yaitu iklan yang menunjukkan sisi wanita yang ceria, mandiri, dan menarik dalam pergaulannya sehari – hari dengan dunianya dan teman – temannya.

3. Sediakan produk – produk untuk berbagai macam sifat personal konsumen, karena tiap konsumen tidak sama tingkat *Self Confidence* dan *Self Consciousness* nya. Dengan cara menyediakan range barang berbagai desainm dari desain yan sederhana sampai yang dihiasi berbagai pernak - pernik.
4. Tingkat kepentingan konsumen dalam melakukan perilaku yang dilihat dari keterlibatan konsumen dalam mencari dan membeli Tas Tangan *Fashionable* yang terbaik baginya setelah melalui berbagai pertimbangan. Karena wanita – wanita tersebut merasa penting untuk mendapatkan produk yang sesuai selera mereka dan sesuai rekomendasi lingkungan sekitarnya. Wanita – wanita masa kini pada umumnya sangat tertarik kepada *fashion*, mereka selalu mencari tahu tentang *fashion* dan perhatian terhadap isu – isu *fashion*, hal – hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu media promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang memiliki rasa ingin tahu terhadap *fashion* dan konsumen yang memiliki kepentingan dan keterlibatan tinggi adalah menggunakan majalah *fashion*. Pemilihan majalah karena lebih *exclusive* jika dibandingkan dengan media cetak yang lain, kemudian majalah dapat menyampaikan informasi dengan lebih detail dan jelas, serta pembelian majalah yang dilakukan konsumen merupakan indikator tingkat kepentingan dari perilaku tersebut bagi konsumen terhadap

fashion. Kemudian perlu mengirim katalog kepada pelanggan ataupun calon konsumen baru.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tentunya masih punya banyak keterbatasan. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang dapat peneliti identifikasi:

1. Penelitian dilakukan pada satu wilayah dan hanya mengambil sebagian besar sampel pada Universitas Islam Indonesia. Hal itu dapat mengakibatkan variasi responden yang didapat menjadi rendah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian masih relatif sedikit sehingga kurang dapat mewakili populasi mahasiswa yang ada.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi pengaruh niat beli dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen kecil sehingga memunculkan dugaan terdapat variabel lain diluar model yang mempengaruhi niat beli.

5,4 SARAN UNTUK PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, perlu mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peneitian dilakukan pada beberapa wilayah dan dengan sampel yang lebih menyeluruh, tidak hanya sebagian besar pada Universitas Islam Indonesia saja

sehingga dapat diperoleh variasi responden yang lebih tinggi dan hasil penelitian dapat lebih degeneralisir.

2. Menambah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga hasilnya lebih mewakili karakteristik populasi yang ada.
3. Memasukkan variabel – variabel independen lain dalam model penelitian seperti control perilaku (*perceived behavioral control*) sehingga dapat menambah variasi variabel dependen yang dapat dielaskan oleh variabel independen (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dipersepsikan sebagai keadaan atau ketidakadaan sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Alpert, M.I. (1972), "Personality and the determinants of product choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 89-92.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th ed, Cincinnati, OH : South Western College Publishing.
- Bagozzi, R., Won, N., Abe, S. and Berrgami, M. (200). "Cultural an situational contingencies an the theory of reasoned action; application to fast food restaurant consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 3, pp. 97-106.
- Beaman, M.L., RN, PhD, and Strader, M.K., RN, PhD, (1989), "STD Patients knowledge about AIDS and attitude condom use", *Journal of Community Health Nursing*, 6(3), pp. 155-164.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*. 9, 183-94.
- Bennet, P.D. and Harrel, G.D. (1975), "The role of confidence in understanding and predicting buyers attitudes and purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 110-117.

- Feningstein, A., Scheier, M.F. and Buss, A.H. (1975), "Public and private self consciousness:assessment and theory", *journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43 No. 4, pp. 522-7.
- Fishbein, M. and Ajzen, I (1975), *Belief, Attitude,Intention and Behavior* : *An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fry, J. N. (1971), "Personality variables and cigarette brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 298-304.
- Ghozali, Imam. (2007), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gutman, J. and Mills, M. K. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage : an integrative analysis. *Journal of Retailing*. 58(2), 64-86.
- Hair, Joseph F., J. R. Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Prentice Hall International Inc.
- Jeffries, F.L. and Becker, T.E. (2008), "Trust, norm and cooperation : development and test of simplified model", *Institute of Behavioral and Applied Management*, pp. 316-336..
- Jha, S. and Ranganathan, S (2007), "Examining online purchase intentions in B2C E-commerce: testing an integrated model", *Information Resources Management Journal*, Vol. 20, issue 4.
- Kahle, L.R. (1995). Role- relaxed consumers : a trend of the nineties. *Journal of Advertising Research*. 35 (2), 66-71.
- Kotler, P. (2004), *Marketing Management*, 12th *ed*, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

- Yu, T.K. and Wu, G.S. (2007), : "Determinant of internet shopping behavior : an application of reasoned action behavior theory", *International Journal of Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 744-823.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Preice perceptions and consumer shopping behavior : a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-45.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993), *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, McGraw-Hill, Inc.
- Nowlin, K. (1999), : Consumer preferences for alligator, ostrich, and emu leather apparel product" unpublished master's thesis, Louisiana State University, Baton Rouge, LA.
- Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006), " A structural model of fashion- oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-436.
- Rabolt, N.J. and Drake, M.F. (1984-1985). Reference influent on career women's dress. *Clothing and Textille Research Journal*, 3(2), 11-19.
- Robertson, T.S., Zielinski, J. and Ward, S. (1984), *Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company London.
- Schiffman, Leon. G. and L.L. Kanuk. (2000), *Consumer Behavior,* 7th *ed*, Upper SSaddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*, New York : John Wiley & Sons Inc.

- Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R. (1988), " The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 3, December, pp. 325-43.
- Shim, S., Morris, N.J. and Morgan, G.A. (1989), "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: the Fishbein model and external variable", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 4 pp. 8-18.
- Solomon, M. R. and Schopler, J. (1982). Self Consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletins*, 8(3), 508-514.
- Sproles, G.B., and King, C.W. (1973). The consumer fashion change agent: a theoretical conceptualization and empirical identification. *Institute for Research in The Behavioral, Economic, and Management Sciences*, Purdue University.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "Subjective norm, attitudes and Intentions of finish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107, 10/11, pp, 808-822.
- Wells, W. and Tigert, D. (1971) "Activities, interest, and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, August, pp. 27-35.
- Wells, Willianm. D. dan D. Prensky (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- www.Wikipedia.org, pengertian dan definisi dari *fashion* dan *fashionable*.
- Xu, Y., Summers, T.A. and Belleau, B.D. (2004), "Who buys American Alligator? Predicting purchase intention of a controversial product", *Journal of Business Research*, Vol. 57 no. 10, pp. 1189-98.
- Xu, Y. (2000) "Consumer reasoned behavior toward American alligator leather product", doctoral dissertation, *Dissertation Abstract International*, Louisiana State University.

- Xu, Y., Summers, T.A. and Belleau, B.D. (2006), "Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 405-419.
- Zaichowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement. *Journal of Consumer Research*. 12, 341-352.
- Sheetal B. Sachdev, Harsh V, Verma. Relative Importance Of Service Quality Dimensions : A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, Volume 4, Number 1 (April – September 2004).
- Terry, G (1998), "The History and Future of Service Quality Assesment: Connecting Customer Needs and Expectation to Business Processes", Marketing Research, Winter, 5-20.
- Lawrence M. Bellman, Ira Teich, Sylvia D. Clark. "Fashion Accessory Buying Intentions Among Female Millenials.

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudari Responden

Di Yogyakarta

Saya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang **"Analisis Niat Beli Wanita Usia Millenials Terhadap Aksesoris Fashion Khususnya Tas Tangan"**. Di tengah – tengah kesibukan saudari ini, perkenankanlah saya mohon kesediaan untuk meluangkan waktu anda guna mengisi kuisioner berikut guna memperoleh data yang diperlukan.

Angket ini saya tulis dengan tujuan mendapatkan data sebenar – benarnya, oleh karena itu semua jawaban yang saudara tulis semata – mata untuk tujuan ilmiah yang sedang diteliti dan tidak ada maksud lain. Oleh karena itu jawaban saudari sangat membantu untuk hal tersebut maka identitas saudari saya jamin kerahasiaannya.

Demikian atas kesediaan saudari untuk mengisi pertanyaan yang ada, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Iqbal Baskara Yuda

Nama :

Usia :

Petunjuk Pengisian : Berdasarkan pengalaman anda saat ini, jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda (v) pada criteria jawaban yang telah disediakan.

- Item pertanyaan **"Keyakinan Bahwa Perilaku Mengakibatkan Konsekuensi Tertentu"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu berkualitas.					
2. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu awet.					
3. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu berharga mahal.					
4. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu modelnya *up to date*.					
5. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu bahannya bagus.					
6. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu mudah dirawat.					
7. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu warnanya menarik.					
8. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu *limited edition*.					
9. Saya yakin tas tangan *fashionable* itu yang bergaya elegan dan feminim.					

- Item Pertanyaan **"Evaluasi Terhadap Konsekuensi"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju
TS : tidak setuju SS : sangat setuju
CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Tas tangan *fashionable* itu memang berkualitas.					
2. Tas tangan *fashionable* itu memang awet.					
3. Tas tangan *fashionable* itu memang harganya mahal.					
4. Tas tangan *fashionable* itu memang modelnya *up to date*.					
5. Tas tangan *fashionable* itu memang bahannya bagus.					
6. Tas tangan *fashionable* itu memang mudah dirawat.					
7. Tas tangan *fashionable* itu memang warnanya menarik.					
8. Tas tangan *fashionable* itu memang *limited edition*.					
9. Tas tangan *fashionable* itu memang bergaya elegan dan feminim.					

- Item pertanyaan **"Keyakinan Bahwa Orang Lain Berpendapat Sebaiknya Saya Melaksanakan atau tidak Melaksanakan Perilaku"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Pacar saya menyarankan sebaiknya saya membeli tas tangan yang *fashionable*.					
2. Teman dekat saya menyarankan sebaiknya saya membeli tas tangan yang *fashionable*.					
3. Keluarga saya menyarankan sebaiknya saya membeli tas tangan yang *fashionable*.					
4. Teman kuliah/kerja saya berfikir sebaiknya saya membeli tas tangan *fashionable*.					

- Item pertanyaan **"Motivasi Untuk Menuruti Rujukan"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya ingin melakukan apa yang pacar saya sarankan untuk membeli tas tangan *fashionable*.					
2. Saya ingin melakukan apa yang teman dekat saya sarankan untuk membeli tas tangan *fashionable*.					
3. Saya ingin melakukan apa yang keluarga saya sarankan untuk membeli tas tangan *fashionable*.					
4. Saya ingin melakukan apa yang teman kuliah/kerja saya sarankan untuk membeli tas tangan *fashinable*.					

- Item pertanyaan **"Tingkat Kepentingan Untuk Melakukan"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang berkualitas.					
2. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang awet.					
3. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang modelnya *up to date*.					
4. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang bahannya bagus.					
5. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* mudah dirawat.					
6. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang *limited edition.*					
7. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* warnanya menarik.					
8. Penting bagi saya untuk membeli tas tangan *fashionable* yang bergaya elegan dan feminim.					
9. Penting bagi saya untuk mengikuti saran dari pacar saya untuk membeli tas tangan *fashionable*.					
10. Penting bagi saya untuk mengikuti saran dari teman dekat saya untuk membeli tas tangan *fashionable.*					
11. Penting bagi saya untuk mengikuti saran dari keluarga saya untuk membeli tas tangan *fashionable.*					
12. Penting bagi saya untuk mengikuti saran dari teman kuliah/kerja saya untuk membeli tas tangan *fashionable.*					

- Item pertanyaan **"*Self-Confidence*"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya berfikir saya memiliki kepercayaan diri yang lebih dibandingkan dengan orang lain.					
2. Saya lebih merasa bebas dibandingkan dengan kebanyakan orang.					
3. Saya berfikir saya mempunyai banyak kelebihan.					
4. Saya suka untuk dipertimbangkan menjadi seorang pemimpin.					
5. Saya sangat peduli gaya saya dalam melakukan apapun.					
6. Saya sangat peduli dengan cara saya dalam menunjukkan diri kepada orang lain.					

- **Item pertanyaan "*Public Self-Consciousness"***

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya sadar bagaimana orang lain melihat diri saya.					
2. Bisaanya saya khawatir membuat kesan yang tidak menyenangkan.					
3. Saya tidak suka jika saya diperhatikan secara berlebihan.					
4. Saya benar – benar memperhatikan apa yang orang lain pikirkan tentang saya.					
5. Saya bisaanya memperhatikan penampilan saya.					

- **Item pertanyaan "Niat Beli"**

Keterangan : STS : sangat tidak setuju S : setuju

TS : tidak setuju SS : sangat setuju

CS : cukup setuju

	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya berniat untuk membeli tas tangan.					

- Item pertanyaan **"Demografi"**

Lingkari jawaban yang menggambarkan diri responden.

1. Status perkawinan anda saat ini?
    a) Sudah menikah
    b) Belum Menikah
2. Apa jenjang pendidikan yang ditempuh anda saat ini atau yang terakhir anda tempuh?
    a) SMU / SMK
    b) Diploma 3 / Akademi
    c) S1
    d) S2
3. Apa status pekerjaan anda saat ini?
    a) Karyawan
    b) Mahasiswa
    c) Tidak bekerja?
    d) Lainnya……
4. Berapa jumlah pendapatan dan atau kiriman (didalamnya termasuk alokasi kos/kontrak, biaya kendaraan, dll) anda setiap bulan?
    a) Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000,-
    b) Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000,-
    c) Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000,-
    d) Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000,-
    e) Lebih dari Rp 3.000.001,-

Hasil Pengumpulan Data

No	Profil				Keyakinan									Evaluasi									Sikap									
	Status	Pddkn	Pkj	Pedptn	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	X1
1	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	9	6	6	9	4	4	9	4	9	6.67
2	2	1	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	9	9	12	16	9	6	6	12	16	10.6
3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	16	16	16	16	16	9	16	9	16	14.4
4	2	1	2	1	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	6	4	4	8	6	12	8	6	4	6.44
5	2	3	2	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	9	16	16	25	9	16	9	16	9	13.9
6	2	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	4	9	9	6	16	6	16	16	4	16	10.9
7	2	1	3	1	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	16	12	20	25	16	9	16	6	12	14.7
8	2	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	6	6	12	16	12	9	16	16	16	12.1
9	2	3	2	1	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	8	8	20	12	16	12	12	25	25	15.3
10	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
11	2	3	2	1	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	16	9	4	16	9	16	9	4	9	10.2
12	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	16	16	16	16	16	16	15.6
13	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	4	4	1	1	1	2.11
14	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	6	4	9	9	9	6	12	12	6	8.11
15	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	8	6	9	12	9	9	9	9	16	9.67
16	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	9	9	9	9	9	9	9	4	9	8.44
17	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
18	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	12	9	8	9	6	9	9	9	9	8.89
19	2	1	2	1	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	16	16	9	9	9	9	16	4	9	10.8
20	2	1	2	1	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	16	16	15	12	16	9	16	20	16	15.1
21	2	1	2	1	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	16	20	20	16	25	10	12	16	16	16.8

ci

22	2	1	2	1	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	16	16	9	25	16	9	9	4	16	13.3
23	2	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	16	16	16	12	16	16	20	25	17
24	2	1	2	1	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	16	16	6	12	16	16	16	6	12	12.9
25	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	9	9	12	16	16	9	16	16	16	13.2
26	2	1	2	1	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	16	25	25	25	16	4	9	16	16	16.9
27	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4.22
28	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	6	4	6	4	12	4	4	9	5.89
29	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	2	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	9	16	16	25	9	9	16	9	25	14.9
31	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	6	12	12	9	9	12	12	12	10.3
32	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	9	9	4	4	9	4	4	5.67
33	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	9	6	9	9	9	9	9	8	9	8.56
34	2	3	2	1	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	9	12	9	12	12	6	12	10.7
35	2	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	5	5	9	8	9	15	16	16	16	25	25	15.4
36	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	2	5	4	2	16	6	8	16	12	4	15	12	4	10.3
37	2	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	12	12	20	16	12	12	16	9	20	14.3
38	2	3	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	16	9	16	9	9	9	16	16	16	12.9
39	2	1	2	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	6	12	12	12	9	9	9	9	9.67
40	2	3	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	25	16	16	25	25	16	25	25	25	22
41	2	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	9	9	16	16	9	9	16	9	20	12.6
42	2	3	2	1	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	16	16	6	8	12	16	16	16	16	13.6
43	2	3	2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	2	4	4	4	25	4	4	16	4	4	7.67
44	2	3	2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	3	2	2	2	5	2	2	4	2	3	4	4	4	25	4	4	16	4	9	8.22
45	2	3	4	1	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	9	12	12	20	9	12	16	9	12	12.3

46	2	1	2	1	5	2	4	5	3	3	5	3	2	4	3	5	5	2	3	3	5	2	20	6	20	25	6	9	15	15	4	13.3
47	2	3	2	5	3	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	12	15	25	20	12	4	20	25	25	17.6
48	2	1	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	6	9	12	12	6	12	8	6	8	8.78
49	2	3	2	1	2	2	2	5	3	2	3	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	25	6	4	6	8	8	7.67
50	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	9	6	9	12	2	9	6.56
51	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	9	9	9	4	4	9	4	4	16	7.56
52	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	9	9	16	16	16	16	25	16	16	15.4
53	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	9	9	9	9	9	9	9	12	9.33
54	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	9	9	9	16	9	16	16	9	25	13.1
55	2	1	2	1	3	2	2	3	4	3	5	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	6	4	4	9	8	9	15	6	16	8.56
56	2	3	2	1	2	2	3	5	2	2	5	3	3	2	2	2	5	3	2	5	3	3	4	4	6	25	6	4	25	9	9	10.2
57	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	16	9	4	16	4	4	7.22
58	2	3	2	2	4	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	3	2	3	16	15	15	12	9	12	9	4	9	11.2
59	2	3	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	16	4	4	16	4	16	8
60	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	6	6	4	16	4	9	16	4	9	8.22
61	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	9	9	12	16	8	16	16	16	20	13.6
62	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	15	12	20	16	16	16	16	12	25	16.4
63	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	2	3	4	3	3	5	4	4	6	6	9	16	12	9	25	16	16	12.8
64	2	3	2	1	3	2	4	5	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	9	4	16	20	6	4	16	16	16	11.9
65	2	3	2	2	3	2	4	5	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	9	4	16	20	6	4	16	16	16	11.9
66	2	3	2	2	4	5	5	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	4	2	5	4	5	12	20	20	9	16	4	20	12	25	15.3
67	2	3	2	1	3	2	4	5	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	9	4	16	20	6	4	12	12	12	10.6
68	2	3	2	2	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	12	20	12	12	16	12	12	12	13.8
69	2	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	9	9	9	16	16	9	9	16	16	12.1
70	2	3	2	1	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	9	12	6	16	9	16	16	9	16	12.1
71	2	3	2	1	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	6	4	4	8	4	16	16	4	16	8.67
72	2	3	2	1	2	2	2	4	2	3	3	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	4	4	16	6	6	9	1	4	6
73	2	1	2	1	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	16	16	4	16	6	12	9	6	9	10.4
74	2	3	2	1	4	2	2	4	3	2	5	4	1	2	2	2	3	3	3	4	3	2	8	4	4	12	9	6	20	12	2	8.56
75	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	16	20	9	16	16	12	16	9	20	14.9
76	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9.78

77	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	5.33
78	2	3	2	1	2	2	2	3	4	2	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	9	8	4	12	2	4	5.67
79	2	3	2	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	8	8	8	9	12	4	4	6	6	7.22
80	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	16	16	16	12	12	4	16	16	16	13.8
81	2	3	2	1	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	16	16	16	9	4	9	9	4	16	11
82	2	3	2	5	4	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	16	16	6	6	8	6	9	6	9	9.11
83	2	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	16	12	16	16	9	9	12	12	12	12.7
84	2	3	2	1	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	12	6	9	16	4	4	9	4	9	8.11
85	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
86	2	1	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	16	9	16	9	9	4	9	4	4	8.89
87	2	3	2	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	16	12	4	9	12	4	9	4	12	9.11
88	2	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	12	9	9	9	9	9	9	8.67
89	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	16	9	16	16	12	9	16	16	16	14
90	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	4	1.78
91	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	12	12	12	12	16	12	12	12.9
92	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	16	16	4	16	9	16	9	4	16	11.8
93	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	16	16	9	16	25	16	16	16	16	16.2
94	2	1	2	2	4	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	5	5	4	1	4	4	5	16	16	25	25	16	1	20	16	25	17.8
95	2	3	2	1	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	9	4	16	4	9	16	4	16	9.11
96	2	3	2	1	2	3	4	3	2	3	5	2	4	2	3	4	3	2	3	5	2	4	4	9	16	9	4	9	25	4	16	10.7
97	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	9	4	4	4	9	9	5.67
98	2	3	2	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	9	9	9	16	16	9	16	9	9	11.3
99	2	1	2	1	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	6	9	8	16	4	4	4	16	16	9.22
100	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	9	9	4	9	9	4	6.22

No	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif					Kepentingan											
	NBj 1	NBj 2	NBj 3	NBj 4	MCj 1	MCj 2	MCj 3	MCj 4	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	X2	Kep 1	Kep 2	Kep 3	Kep 4	Kep 5	Kep 6	Kep 7	Kep 8	Kep 9	Kep10	Kep11	Kep12	X3
1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	6	6	5.00	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2.83
2	3	3	3	3	3	3	3	4	9	9	9	12	9.75	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.42
3	3	3	3	4	3	3	3	4	9	9	9	16	10.75	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3.42
4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	9	4	5.25	2	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3.33
5	2	3	3	3	2	3	3	3	4	9	9	9	7.75	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2.75
6	2	4	3	4	2	3	3	3	4	12	9	12	9.25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1.83
7	4	4	3	4	4	4	2	4	16	16	6	16	13.50	3	4	4	4	4	2	3	5	3	4	2	3	3.42
8	4	4	3	4	4	4	3	4	16	16	9	16	14.25	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4.25
9	3	4	2	3	3	3	3	3	9	12	6	9	9.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08
10	4	4	3	4	4	4	3	4	16	16	9	16	14.25	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3.00
11	4	3	2	4	4	1	2	3	16	3	4	12	8.75	5	4	5	3	3	2	5	3	2	3	2	3	3.33
12	4	4	3	4	3	3	3	3	12	12	9	12	11.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
13	1	2	3	2	3	2	4	3	3	4	12	6	6.25	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2.33
14	2	3	2	2	2	3	2	2	4	9	4	4	5.25	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3.25
15	2	4	4	4	3	3	4	3	6	12	16	12	11.50	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3.83
16	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.75
17	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
18	2	3	3	3	2	3	3	3	4	9	9	9	7.75	2	1	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	2.83
19	2	2	2	2	3	3	3	3	6	6	6	6	6.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
20	2	2	2	2	3	3	3	3	6	6	6	6	6.00	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.50
21	2	2	2	2	3	3	3	3	6	6	6	6	6.00	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	3.33
22	3	3	3	3	4	4	4	4	12	12	12	12	12.00	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3.67
23	5	5	4	4	5	5	4	4	25	25	16	16	20.50	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4.17
24	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2.92
25	2	3	4	3	2	3	4	3	4	9	16	9	9.50	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.50

26	4	4	4	4	3	4	3	3	12	16	12	12	13.00	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3.92
27	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3.50
28	3	4	4	4	2	3	3	3	6	12	12	12	10.50	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.17
29	2	2	2	3	1	2	2	2	2	4	4	6	4.00	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.17
30	4	3	4	3	5	4	5	4	20	12	20	12	16.00	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25
31	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
32	2	3	2	2	2	2	2	2	4	6	4	4	4.50	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2.17
33	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4.25
34	2	2	3	3	2	4	4	4	4	8	12	12	9.00	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3.33
35	2	5	5	3	4	4	4	4	8	20	20	12	15.00	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.17
36	3	4	3	4	3	4	3	4	9	16	9	16	12.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
37	3	4	4	4	2	3	2	3	6	12	8	12	9.50	4	5	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3.25
38	3	4	3	4	4	3	3	4	12	12	9	16	12.25	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3.50
39	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
40	3	4	3	3	3	3	3	3	9	12	9	9	9.75	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4.17
41	3	4	4	4	2	3	4	3	6	12	16	12	11.50	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3.42
42	3	4	3	4	2	4	2	4	6	16	6	16	11.00	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3.92
43	2	3	3	3	3	3	3	3	6	9	9	9	8.25	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4.50
44	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3.92
45	3	3	4	3	3	3	3	3	9	9	12	9	9.75	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3.58
46	3	3	4	4	2	3	5	2	6	9	20	8	10.75	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3.67
47	2	4	3	4	2	4	3	5	4	16	9	20	12.25	4	5	3	5	3	2	5	3	2	5	4	4	3.75
48	2	3	2	3	3	3	3	3	6	9	6	9	7.50	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2.58
49	3	4	4	4	3	3	3	3	9	12	12	12	11.25	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4.25
50	4	4	4	4	2	2	3	2	8	8	12	8	9.00	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3.33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16.00	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3.92
52	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.17

53	4	4	4	4	2	2	3	2	8	8	12	8	9.00	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3.33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16.00	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3.67
55	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1.25	2	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3.25
56	5	5	5	5	4	4	4	4	20	20	20	20	20.00	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3.00
57	4	4	4	4	4	4	3	3	16	16	12	12	14.00	5	5	3	5	5	2	3	2	2	2	2	2	3.17
58	2	3	2	3	2	3	2	3	4	9	4	9	6.50	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3.33
59	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3.50	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2.67
60	2	3	4	4	4	4	4	3	8	12	16	12	12.00	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3.17
61	2	4	3	4	2	4	3	4	4	16	9	16	11.25	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4.25
62	4	4	4	4	3	3	4	3	12	12	16	12	13.00	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.58
63	3	3	4	4	1	2	4	3	3	6	16	12	9.25	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3.58
64	3	3	3	3	4	3	3	3	12	9	9	9	9.75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.92
65	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.92
66	2	4	3	2	2	2	2	2	4	8	6	4	5.50	2	4	4	4	3	2	4	5	2	3	2	2	3.08
67	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.92
68	2	2	2	2	4	4	4	4	8	8	8	8	8.00	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.50
69	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16.00	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
70	3	5	3	4	3	5	4	3	9	25	12	12	14.50	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3.83
71	4	4	4	4	5	5	5	5	20	20	20	20	20.00	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4.67
72	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3.50
73	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	5	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4	3.75
74	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	6	4.00	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2.17
75	4	4	4	3	3	4	4	3	12	16	16	9	13.25	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3.83
76	4	4	3	4	4	4	3	4	16	16	9	16	14.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
77	3	3	3	4	3	3	3	4	9	9	9	16	10.75	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3.17
78	2	3	2	2	2	2	2	2	4	6	4	4	4.50	3	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2.83
79	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	6	4	4.50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00

80	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.67
81	2	4	3	2	1	3	3	3	2	12	9	6	7.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
82	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2.83
83	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9.00	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
84	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16.00	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3.33
85	5	5	5	5	4	4	5	4	20	20	25	20	21.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
86	3	3	3	3	2	2	2	2	6	6	6	6	6.00	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3.33
87	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.08
88	2	2	3	2	3	3	3	3	6	6	9	6	6.75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
89	2	3	2	3	3	3	3	3	6	9	6	9	7.50	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3.42
90	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2.42
91	4	4	3	4	3	3	3	3	12	12	9	12	11.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
92	4	3	2	3	4	3	2	3	16	9	4	9	9.50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3.50
93	3	4	3	4	2	4	2	4	6	16	6	16	11.00	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3.92
94	1	4	1	4	1	4	1	4	1	16	1	16	8.50	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	2	3.75
95	2	3	2	3	2	3	3	3	4	9	6	9	7.00	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3.08
96	2	2	1	2	1	2	1	1	2	4	1	2	2.25	1	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	2.33
97	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3.50	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2.25
98	2	2	3	2	3	3	3	3	6	6	9	6	6.75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
99	3	3	3	3	3	4	4	3	9	12	12	9	10.50	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4.00
100	2	2	3	3	3	2	3	3	6	4	9	9	7.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.58

No	Self Confidence							Public Self Confidence						Niat
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	X4	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	X5	NB
1	3	3	3	3	4	4	3.33	3	4	3	3	4	3.4	4
2	4	3	4	3	3	3	3.33	3	2	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4.6	3
4	4	4	4	3	4	4	3.83	3	3	5	3	5	3.8	4
5	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	3	2	2	2.33	4	4	4	4	4	4	2
7	3	4	4	4	4	3	3.67	3	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	4
9	4	5	5	5	4	4	4.5	3	2	3	2	3	2.6	4
10	3	3	3	2	2	3	2.67	3	3	4	4	3	3.4	3
11	3	2	2	3	2	4	2.67	3	4	3	2	4	3.2	3
12	3	3	3	3	4	4	3.33	3	4	4	4	4	3.8	3
13	4	5	5	4	4	4	4.33	4	4	5	3	4	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	3	3	4	3.5	3	4	5	3	3	3.6	3
16	5	4	5	4	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4.8	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.4	3
18	3	3	2	3	3	2	2.67	3	3	2	3	3	2.8	3
19	2	3	3	2	3	3	2.67	4	3	4	3	4	3.6	5
20	2	2	3	2	3	3	2.5	3	3	4	3	4	3.4	4
21	2	2	2	2	4	5	2.83	4	4	4	5	4	4.2	3
22	4	2	4	4	2	4	3.33	4	4	3	3	4	3.6	4
23	4	4	4	2	4	5	3.83	5	5	5	5	5	5	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.2	3
25	2	3	2	2	2	2	2.17	3	5	2	4	2	3.2	4
26	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4.8	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	2
28	3	4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	3	3.8	2
29	4	4	4	4	2	4	3.67	4	4	4	5	4	4.2	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3.6	5
31	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	5	3.6	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3.8	3
34	2	3	3	3	3	3	2.83	3	4	3	3	4	3.4	4

35	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	3	5	5	4.4	5
36	5	4	4	4	4	5	4.33	4	5	3	4	5	4.2	5
37	3	4	4	3	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3
38	4	3	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.8	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
40	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	5	4	4	4.2	3
41	4	3	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	3	3.8	4
42	4	4	4	2	3	4	3.5	4	4	5	4	4	4.2	4
43	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4.8	4
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
45	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3.6	4
46	4	3	3	3	5	4	3.67	4	2	5	2	3	3.2	3
47	3	1	2	5	3	3	2.83	3	3	5	3	3	3.4	4
48	3	2	3	3	2	2	2.5	4	3	4	4	4	3.8	3
49	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4.8	4
50	2	2	2	2	3	3	2.33	2	2	3	3	4	2.8	4
51	3	2	2	3	5	4	3.17	2	4	2	2	5	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.2	4
54	4	2	3	4	4	4	3.5	4	4	3	3	5	3.8	4
55	5	4	4	5	5	5	4.67	3	3	3	4	5	3.6	3
56	2	3	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4.6	2
57	4	3	4	4	4	2	3.5	4	4	4	3	5	4	4
58	2	2	3	3	4	3	2.83	4	5	5	5	4	4.6	3
59	2	2	2	3	4	4	2.83	4	3	4	2	3	3.2	2
60	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.8	4
61	3	4	3	4	5	4	3.83	4	4	5	5	5	4.6	4
62	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4
63	2	3	3	4	3	4	3.17	4	4	4	4	5	4.2	4

64	4	4	4	3	3	4	3.67	4	4	4	3	3	3.6	3
65	4	4	4	3	3	4	3.67	4	4	4	3	3	3.6	3
66	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
67	4	4	4	3	3	4	3.67	4	4	4	3	3	3.6	3
68	2	2	2	2	3	3	2.33	4	3	3	4	5	3.8	3
69	3	3	3	3	4	4	3.33	4	4	3	3	4	3.6	3
70	4	4	4	3	3	4	3.67	4	5	5	4	4	4.4	4
71	4	2	2	4	5	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.6	3
73	3	3	2	2	3	4	2.83	3	5	3	3	4	3.6	3
74	1	1	1	2	2	2	1.5	5	5	4	5	4	4.6	2
75	4	5	5	5	4	4	4.5	4	3	3	3	4	3.4	4
76	4	4	5	5	5	4	4.5	3	4	4	4	4	3.8	4
77	3	2	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	4	3.2	3
78	1	2	3	1	1	1	1.5	4	2	3	3	3	3	2
79	2	1	1	1	1	1	1.17	3	3	3	3	3	3	2
80	4	4	4	5	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	5	5	4	4.5	3	4	4	4	4	3.8	4
82	2	2	1	1	1	1	1.33	3	2	2	3	3	2.6	2
83	2	3	3	2	3	3	2.67	2	2	3	3	3	2.6	3
84	4	5	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3	4	3.6	4
85	4	4	5	5	5	4	4.5	3	3	3	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.6	4
87	2	2	2	3	3	3	2.5	1	1	1	2	2	1.4	2

88	3	2	2	2	3	3	2.5	1	1	2	1	1	1.2	2
89	2	2	2	2	4	4	2.67	4	4	4	2	4	3.6	3
90	1	1	1	5	3	3	2.33	3	3	3	1	3	2.6	3
91	4	3	4	3	4	4	3.67	4	5	5	5	5	4.8	4
92	4	4	3	3	4	5	3.83	4	5	3	3	5	4	4
93	4	4	4	2	3	4	3.5	4	4	5	4	4	4.2	4
94	4	2	4	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	3	3	3	3.17	4	4	3	2	3	3.2	3
96	3	2	2	2	3	3	2.5	3	4	3	2	4	3.2	3
97	3	3	3	3	3	4	3.17	2	2	2	1	1	1.6	2
98	3	4	3	3	4	3	3.33	3	2	4	2	4	3	3
99	4	3	3	3	4	4	3.5	4	4	5	4	5	4.4	4
100	3	3	3	4	4	4	3.5	4	4	4	5	5	4.4	4

Frequencies

Statistics

		Status	Pddkn	Pkj	Pedpt
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah menikah	2	2.0	2.0	2.0
	Belum menikah	98	95.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/SMK	21	21.0	21.0	21.0
	S1	74	74.0	74.0	95.0
	S2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pkj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	93	93.0	93.0	93.0
	Tidak bekerja	2	2.0	2.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pedpt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1000.000 - Rp.1500.000	55	55.0	55.0	55.0
	Rp.1500.001 - Rp.2.000.000	25	25.0	25.0	80.0
	Rp.2000.001 - Rp.2.500.000	9	9.0	9.0	89.0
	Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000	6	6.0	6.0	95.0
	> Rp.3.000.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SIKAP TERHADAP PERILAKU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.931	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KY1	54.57	113.500	.566	.664	.929
KY2	54.72	110.729	.659	.744	.927
KY3	54.66	109.883	.657	.655	.927
KY4	54.02	114.585	.479	.687	.931
KY5	54.72	111.315	.664	.607	.927
KY6	54.83	116.991	.393	.768	.932
KY7	54.18	113.119	.568	.732	.929
KY8	54.77	108.724	.679	.735	.927
KY9	54.23	110.866	.623	.796	.928
EV1	54.66	109.560	.757	.821	.925
EV2	54.73	110.623	.698	.775	.926
EV3	54.56	107.623	.734	.773	.925
EV4	54.15	112.270	.591	.761	.929
EV5	54.67	110.143	.762	.712	.925
EV6	54.80	114.626	.503	.796	.930
EV7	54.32	112.240	.610	.732	.928
EV8	54.73	108.704	.711	.760	.926
EV9	54.26	109.144	.705	.814	.926

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS NORMA SUBYEKTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.908	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1	24.54	27.443	.699	.705	.897
BS2	24.14	27.192	.747	.766	.893
BS3	24.36	27.505	.735	.754	.894
BS4	24.18	27.381	.764	.769	.892
MU1	24.56	27.501	.648	.651	.901
MU2	24.28	27.436	.770	.756	.892
MU3	24.33	28.304	.655	.696	.900
MU4	24.28	28.143	.733	.735	.895
NB1	23.97	30.635	.428	.229	.914

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPENTINGAN RELATIF DARI PERILAKU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	40.80	59.576	.669	.674	.917
KP2	40.36	61.526	.663	.698	.917
KP3	40.66	60.691	.724	.672	.915
KP4	40.29	60.329	.763	.789	.914
KP5	40.42	60.751	.718	.674	.915
KP6	40.92	63.084	.479	.385	.924
KP7	40.52	61.565	.665	.558	.917
KP8	40.71	63.157	.508	.458	.923
KP9	41.29	61.481	.622	.641	.919
KP10	41.01	60.192	.743	.781	.914
KP11	41.00	59.758	.722	.827	.915
KP12	41.14	59.495	.769	.861	.913
NB	40.80	62.869	.625	.467	.919

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SIFAT PERSONAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	38.07	41.662	.671	.658	.853
SC2	38.21	42.006	.608	.707	.857
SC3	38.10	41.121	.663	.784	.853
SC4	38.14	43.031	.508	.479	.864
SC5	37.88	42.794	.544	.644	.861
SC6	37.80	42.646	.618	.610	.857
PS1	37.73	44.381	.484	.600	.865
PS2	37.62	42.844	.531	.558	.862
PS3	37.63	43.488	.496	.463	.864
PS4	37.92	43.165	.486	.531	.865
PS5	37.46	43.180	.536	.465	.862
NB	37.96	44.079	.549	.361	.861

UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA HIPOTESIS 1 (H1)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Niat

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.336[a]	.113	.104	.743	.113	12.482	1	98	.001

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Niat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.896	1	6.896	12.482	.001[a]
	Residual	54.144	98	.552		
	Total	61.040	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Niat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.624	.221		11.872	.000
	Sikap	.067	.019	.336	3.533	.001

a. Dependent Variable: Niat

UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA HIPOTESIS 2 (H2)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Niat

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.418[a]	.175	.167	.717	.175	20.793	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Norma

b. Dependent Variable: Niat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.684	1	10.684	20.793	.000[a]
	Residual	50.356	98	.514		
	Total	61.040	99			

a. Predictors: (Constant), Norma

b. Dependent Variable: Niat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.615	.178		14.658	.000
	Norma	.078	.017	.418	4.560	.000

a. Dependent Variable: Niat

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA HIPOTESIS 4

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, SC[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.549[a]	.302	.287	.663	.302	20.954	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), PS, SC

b. Dependent Variable: NB

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.415	2	9.208	20.954	.000[a]
	Residual	42.625	97	.439		
	Total	61.040	99			

a. Predictors: (Constant), PS, SC

b. Dependent Variable: NB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	.392		2.262	.026
	SC	.064	.015	.368	4.129	.000
	PS	.067	.019	.311	3.495	.001

a. Dependent Variable: NB

UJI ANALISIS KORELASI HIPOTESIS 3A DAN 3B

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	40.80	7.929	100
STP	57.74	11.152	100

Correlations

		KP	STP
KP	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
STP	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	40.80	7.929	100
NS	23.97	5.535	100

Correlations

		KP	NS
KP	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
NS	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).