

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP EVALUASI  
MEREK PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CABANG SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Kepada  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Dalam Ilmu Manajemen Pemasaran

*Oleh :*

**AGUNG CAHYO PRABOWO**

NIM. P.100.110 034

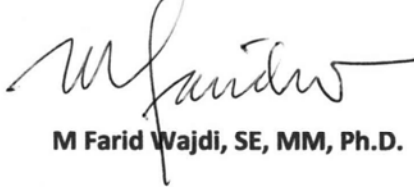
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2013**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP EVALUASI MEREK  
PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CABANG SOLO**

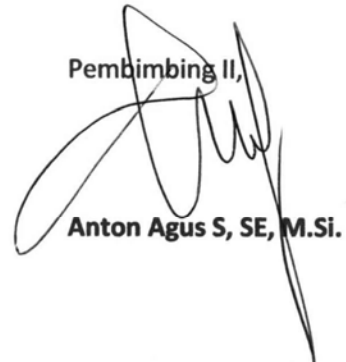
Telah disetujui oleh

Pembimbing I,



**M Farid Wajdi, SE, MM, Ph.D.**

Pembimbing II,



**Anton Agus S, SE, M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2013**

# PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP EVALUASI MEREK PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CABANG SOLO

Oleh :

**Agung Cahyo Prabowo**

*Magister Management, Universitas Muhamadiyah Surakarta*

## **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : Sikap terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo, Norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo; dan sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Obyek penelitian ini adalah di PT. Oto Finance Cabang Solo. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen atau pengguna jasa berdasarkan *database* PT. Summit Oto Finance Cabang Solo tahun 2011-2012 berjumlah 48.340 orang. Adapun sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis data yang digunakan dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan  $R^2$ .

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : Terdapat pengaruh antara sikap terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo, terdapat pengaruh antara norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo, dan terdapat pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

**Kata Kunci:** Sikap, Norma Subyektif, Evaluasi Merek.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect : Attitudes toward the brand evaluation at PT . Summit Oto Finance Branch Solo, Subjective Norms on brand evaluations at. Solo Summit Oto Finance Branch , and the attitude and subjective norm on brand evaluations at. Summit Oto Finance Branch Solo.

This study uses quantitative descriptive cross sectional design. Object of this study was to PT. Oto Finance Branch Solo. The population in this study all consumer or service user database based PT . Summit Oto Finance Solo Branch in 2011-2012 amounted to 48 340 people. The samples were taken as many as 100 people with accidental sampling technique. Data analysis tool that is used by multiple regression analysis, t test, F test, and  $R^2$ .

The results of this study concluded that : There is the influence of attitudes toward the brand evaluation at PT . Summit Oto Finance Branch of Solo , there is the influence of subjective norm on brand evaluations at. Solo Summit Oto Finance Branch , and there is influence between attitudes and subjective norms to evaluate the brand on PT . Summit Oto Finance Branch Solo.

**Keyword:** *Attitude, Subjective Norms, Brand Evaluation.*

## **PENDAHULUAN**

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dicapai dengan berbagai cara dan jalan, namun yang menjadi faktor kunci dari kesuksesan tersebut adalah ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran produknya. Hal ini dapat diketahui dengan jalan meneliti kenapa konsumen memilih dan menjatuhkan keputusan membeli produknya, dari alasan-alasan tersebut sebuah perusahaan dapat mengevaluasi kinerja sebelumnya dan memperbaiki kebijakan strategi marketingnya dimasa yang akan datang khususnya berkaitan dengan merek.

Hal pemberian nama merek merupakan masalah yang mendasar untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut mempunyai nama merek yang sudah dikenal konsumen secara menyeluruh maka akan menciptakan suatu citra merek. Citra merek juga akan dipengaruhi citra perusahaan tempat produk itu dibuat.

Kunci kesuksesan perusahaan dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan kredit baik mobil maupun sepeda motor, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produknya, dan konsumen ini pada umumnya adalah orang dewasa. Hal ini dapat dilihat ketika proses pembelian konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi produk-produk yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan produk mana yang akan digunakan, namun sebaliknya konsumen seringkali hanya menerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak (Kotler, 2008: 246).

Perilaku pembelian seperti ini biasanya berdasarkan atas kebiasaan, sehingga yang terjadi hanyalah membeli karena mereka mengenal produk tersebut, bukan membeli karena merasakan manfaat atau kecocokkan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis terhadap dirinya. Perilaku ini berakibat kegiatan promosi hanyalah tak lebih sebagai upaya pengenalan suatu merk atau produk terhadap konsumen, bukan sebagai upaya menciptakan keyakinan dan loyalitas terhadap produk di hati konsumen.

Perilaku seperti ini sebaiknya bukan dilihat sebagai hambatan dalam pemasaran produk, tapi ada baiknya disikapi dengan mengutamakan kepuasan konsumen yang membedakan konsumen yang merasa puas dengan konsumen yang merasa tidak puas adalah kegiatan purna belinya. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu yang dibelinya, maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Inilah yang menyebabkan kenapa konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pilihan yaitu suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari sisi pemasaran, orang dewasa menyimpan potensi pasar yang menjanjikan. Pertama, orang dewasa mempunyai jumlah yang besar. Kedua, orang dewasa merupakan pasar di masa yang akan datang. Orang dewasa, pada akhirnya akan beranjak menjadi tua. Dalam pemasaran tahapan siklus kehidupan manusia, mempunyai pengaruh penting dalam pembelian. Kotler (2008: 162), menyatakan bahwa orang yang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang tahapan siklus kehidupan mereka seiring dengan perubahan umur, manusia mengalami perubahan fisik dan selera terhadap kepemilikan benda-benda. Ketiga, selera orang dewasa pada umumnya cenderung berubah dan mempunyai perhatian terhadap perubahan. Bagi pemasar atau produsen, hal ini menguntungkan karena dapat memberikan penawaran produk yang beranekaragam. Menurut Goeltom (1995), fenomena seperti demografi, daya beli dan perilaku konsumen akan membawa perubahan mendasar bagi perilaku, kebutuhan, penggunaan dan permintaan konsumen.

Terlepas dari rasa kepuasan sebenarnya yang perlu diamati adalah penyebab dari rasa puas itu sendiri, yang berakibat pada tindakan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap merek dari sejumlah produk tertentu secara berkelanjutan. Rasa puas timbul setelah melakukan evaluasi terhadap merek dan pembelian konsumen merasakan kecocokan dalam kriteria yang digariskan olehnya. Dalam pembelian ada dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu faktor eksternal atau lingkungan sosial, dimana pemasar tidak bisa mengendalikannya, dan yang kedua faktor internal yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, faktor ini pemasar dapat mengendalikannya.

Sikap merupakan tendensi psikologis yang digambarkan dengan evaluasi entitas tertentu sesuai dengan tingkat baik buruk. Tendensi psikologis menggambarkan suatu kondisi intrapersonal dan evaluasi menunjukkan berbagai macam respon evaluatif yang terungkap jelas dalam fungsi sikap, yaitu kognitif (Eagly dalam Usmara, 2003: 162). Sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Sikap konsumen adalah suatu sikap mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003: 214).

Untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi merek, dapat dilakukan dengan merunut dari sikap dan norma subyektif. Fiesbein dan Ajzen menggambarkan suatu hubungan antara sikap dan norma subyektif. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Feisbein dan Ajzen dalam Dharmesta (2005: 86), sikap konsumen terhadap pembelian produk khususnya produk pembiayaan yang ada di PT. Summit Oto Finance Cabang Solo merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

Dalam pemasaran, analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut.

PT. Summit Oto Finance Cabang Solo merupakan salah satu jenis usaha di sektor jasa keuangan yang memberikan pelayanan terhadap pembiayaan kredit otomotif (mobil maupun sepeda motor). Dewasa ini, bisnis pembiayaan (*leasing*) di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini membuat pihak perusahaan pembiayaan dituntut untuk berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan baru, termasuk dalam hal pemberian pelayanan pada para pengguna. Seperti yang dikemukakan pada pembahasan di atas, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi tindakan untuk mengevaluasi suatu merek produk diantaranya adalah sikap dan norma subyektif sehingga diharapkan dengan sikap yang baik serta niat membeli yang ada maka evaluasi terhadap merek semakin baik sehingga keputusan membeli suatu produk meningkat, dalam hal ini adalah pihak PT. Summit OTO Finance cabang Solo apabila ingin mencapai keberhasilan dan keuntungan yang maksimal.

PT. Summit Oto Finance Cabang Solo merupakan anak perusahaan dari Sumitomo Corporation yang bergerak di bidang perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor. OTO Group terdiri dari PT. Oto Multiartha yang bergerak dalam pembiayaan mobil dan PT. Summit Oto Finance yang bergerak di bidang pembiayaan motor. Perusahaan ini memiliki visi "Menjadi perusahaan pembiayaan yang terkemuka di Indonesia dengan menciptakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh *stakeholders*". Berdasarkan visi tersebut, PT. Summit Oto Finance cabang Solo yang secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 2001 selalu melakukan evaluasi dari tahun ke tahun dalam hal meningkatkan permintaan konsumen dalam hal keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Summit OTO Finance Cabang Solo.

PT. Summit OTO Finance cabang Solo sadar betul bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang memiliki peran penting dalam penciptaan minat menggunakan produk yang ada. Konsumen yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh dan macam produk yang beragam, membuat perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk menilai seberapa tinggi minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Summit Oto Finance cabang Solo mengenai jumlah konsumen pembiayaan pada tahun 2011-2012 menunjukkan masih adanya peningkatan dan penurunan jumlah konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Obyek penelitian di PT Oto Finance Cabang Solo terhadap sikap, norma subyektif dan evaluasi merek yang dilakukan pada konsumen pengguna jasa pembiayaan di PT. Oto Finance Cabang Solo yang berjumlah 100 orang.. Sumber data berasal dari data primer dengan alat pengumpul data berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi *multiple*, *uji t*, *uji f* dan  $R^2$ .

## HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* dan secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi *Multiple*

Variabel	<i>Unstandarized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	$t_{hitung}$	Prob.
Konstanta	4,893	2,762	-	1,771	0,080
Sikap ( $X_1$ )	0,569	0,100	0,486	5,698	0,000
Norma Sb ( $X_2$ )	0,343	0,109	0,268	3,141	0,002
$F_{hitung}$	34,908***				
<i>R Square</i>	0,419				
<i>Adj. R Square</i>	0,407				

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1. hasil perhitungan dengan bantuan komputer program SPSS versi 16,00 tersebut, maka dapat diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,893 + 0,569X_1 + 0,343X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 4,893$ , artinya bahwa apabila variabel sikap dan norma subyektif dianggap nol maka nilai dari evaluasi merek sebesar 4,893.

$b_1 = 0,569$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel sikap ( $X_1$ ) terhadap evaluasi merek, dimana kenaikan sikap akan meningkatkan evaluasi merek yang semakin baik ( $Y$ ).

$b_2 = 0,343$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel norma subyektif ( $X_2$ ) terhadap evaluasi merek, dimana kenaikan norma subyektif akan meningkatkan evaluasi merek ( $Y$ ).

Berdasarkan analisis regresi *multiple* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap evaluasi merek, artinya semakin baik dan mendukung variabel sikap serta norma subyektif yang ada pada konsumen maka semakin meningkat dan baik pula dalam mengevaluasi merek sebelum membeli produk jasa yang ada di PT. Summit Oto Finance Cabang Surakarta.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel sikap ( $X_1$ ) terhadap evaluasi merek (Y)

Berdasarkan di atas terlihat nilai  $t_{hit}$  sebesar 5,698 dan nilai probabilitas ( $\rho$ ) = 0,000 < 0,01 maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek. Berarti dapat dikatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek produk pembiayaan di PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

2) Variabel norma subyektif ( $X_2$ ) terhadap evaluasi merek (Y)

Berdasarkan di atas terlihat nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,141 dan nilai probabilitas ( $\rho$ ) = 0,002 < 0,01 maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel norma subyektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek. Berarti dapat dikatakan bahwa norma subyektif secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Solo.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan di atas variabel sikap dan norma subyektif secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek, dan terbukti bahwa variabel norma subyektif ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan di PT. Summit Oto Finance Cabang Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel sikap sebesar 5,698 dan nilai koefisien regresi 0,569, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa: “Sikap mempunyai pengaruh dominan terhadap evaluasi merek”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 34,908 dan nilai probabilitas ( $\rho$ ) = 0,000 < 0,01, berarti hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif dan menolak  $H_0$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan



bahwa hipotesa yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif secara simultan terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan SPSS release 16,0 diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,407. Hal ini berarti variabel evaluasi merek benar-benar dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan norma subyektif sebesar 0,407, artinya bahwa evaluasi merek dijelaskan sebesar 40,70% oleh variabel sikap dan norma subyektif, sedangkan sisanya 59,30% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya faktor distribusi, harga, promosi dan lain sebagainya.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap evaluasi merek perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo, artinya semakin baik sikap dan norma subyektif yang ada pada konsumen maupun calon konsumen pengguna jasa pembiayaan maka semakin tinggi atau meningkat pula dalam mengevaluasi merek tersebut. Hasil analisis diketahui bahwa variabel sikap secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa norma subyektif secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit (2006) yang mengadakan penelitian tentang : “Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli, b) sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, dan c) norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Di samping itu didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktifeni Malikus S.N (2005), yang mengadakan penelitian tentang Hubungan antara Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik dan Sikap terhadap Iklan Kosmetik dengan Kecenderungan Pemakaian Kosmetik pada Remaja. Dengan analisis uji asumsi dan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa penelitian menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara persepsi terhadap daya tarik fisik dan sikap terhadap iklan kosmetik dengan kecenderungan pemakaian kosmetik pada remaja, namun generalisasi dari hasil-hasil penelitian

ini terbatas pada populasi dimana penelitian dilakukan sehingga penerapan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sabrina (2001), sikap didefinisikan sebagai representasi berkenan atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek. Sesuai dengan pendapat Engel, *at all* (2004: 162), bahwa sikap biasanya mengarah pada penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu obyek tertentu. Apabila obyeknya berupa produk, maka sikap menunjukkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan pada suatu produk. Sikap terbentuk dari faktor genetis dan pembelajaran dari lingkungan dan selalu berhubungan dengan suatu obyek. Sikap terbentuk dari hasil kontak langsung dengan obyek sikap.

Evaluasi yang dilakukan konsumen akan memberikan dampak dari perasaan suka atau bersikap positif terhadap suatu produk yang cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. Hal ini berarti sikap berpengaruh terhadap evaluasi merek pada perusahaan pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

Sementara itu, menurut (Ajzen, 1997) yang dikutip oleh Murwanto Sigit (2006) bahwa norma didefinisikan sebagai aturan, baik secara eksplisit maupun implisit yang mampu mengatur pikiran dan perilaku seseorang. Sementara yang dimaksud norma dalam *Theory of Planned Behavior*, didefinisikan sebagai sebuah faktor sosial dan merupakan norma subyektif, yang mengacu pada perasaan seseorang tentang bagaimana dia mempersepsikan tekanan dari lingkungan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu atau nilai normatif yang berlaku di masyarakat atau lingkungan.

Keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam individu. Keyakinan yang mendasari norma subjektif yang dimiliki individu disebut sebagai keyakinan normatif. Norma subyektif yang dibentuk dari keyakinan seseorang mengenai apa yang harus diperbuat berdasar dari sudut pandang referen seperti keluarga, teman, rekan kerja dan lainnya serta motivasi seseorang tersebut untuk menuruti referen-referen tersebut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa ternyata sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap evaluasi merek perusahaan

pembiayaan PT. Summit Oto Finance Cabang Solo dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Penelitian ini sesuai dengan dugaan peneliti, bahwa calon konsumen maupun sudah konsumen lama yang menggunakan jasa pembiayaan pembelian sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cabang Solo mempunyai sikap yang positif terhadap evaluasi merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2006) dengan menganalisis sikap dan niat membeli terhadap pembelian, dan disimpulkan bahwa secara umum kaum muda mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian pakaian batik, serta adanya pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli.

Responden beranggapan bahwa membeli sepeda motor dengan menggunakan jasa pembiayaan seperti halnya di PT. Summit Oto Finance Cabang Solo dapat mengingatkan pada konsumen untuk selalu menggunakan Oto Finance sebagai salah satu pembiayaan yang dapat dipercaya oleh konsumen. Produk pembiayaan yang ada di PT. Summit Oto Finance dianggap sebagai produk atau jasa yang memiliki dan menyediakan berbagai macam bentuk pembiayaan kredit seperti motor yang menjadikan konsumen berkeinginan untuk menggunakan jasa kembali, prosesnya cepat, serta pelayanan yang menurut konsumen memiliki kualitas yang bagus.

Dalam kajian teori, menurut Swasta (1998) dalam Kusudyarsana (2006), secara umum dapat dinyatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka akan semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud. Berpijak dari pernyataan di atas, penelitian ini memperlihatkan bahwa niat berperilaku menjadi kurang kuat karena di satu sisi sikap berperilaku yang baik (positif) tidak disertai dengan dukungan dari keluarga, teman atau masyarakat sekitarnya.

## **PENUTUP**

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara individu antara sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek, sehingga hipotesis 1 dan 2 terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji F terbukti bahwa hipotesis secara bersama-sama pengaruh antara variabel independen yaitu sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek, sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted-R<sup>2</sup>*). Hasil perhitungan statistik dapat diketahui nilai *R-square* adalah sebesar 0,407, hal ini berarti variabel evaluasi merek benar-benar dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan norma subyektif sebesar 0,407, artinya bahwa

evaluasi merek dijelaskan sebesar 40,70% oleh variabel sikap dan norma subyektif, sedangkan sisanya 59,30% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Saran-saran yang dapat penulis berikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepada perusahaan atau PT. Summit Oto Finance, diusahakan lebih memperhatikan sikap konsumennya dalam menyusun strategi pemasarannya, karena penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam hal keinginan konsumen menggunakan jasa tersebut karena perusahaan tersebut menyediakan berbagai macam bentuk pembiayaan kredit seperti motor, adanya berbagai macam fasilitas dan cara pembayaran yang mudah dalam pembiayaan kredit motor, dan memiliki kualitas pelayanan yang baik, namun demikian jangan mengabaikan norma subyektif dari konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dari sikap konsumen dalam mengevaluasi merek.

Kepada peneliti yang lain, diharapkan dapat lebih memperluas variabel yang mempengaruhi evaluasi merek, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi evaluasi merek dapat meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2007. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Edition. Thomson Learning. Thomson Asia Pte Ltd.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Dharmesta dan Handoko. 2008. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackweel, dan Miniard, 2005, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: FX. Budiyanto, Jakarta: Bina Rupa.
- Ghozali, Imam. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BPFE UNDIP, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga.
- Gultom, M. 1995. *Ringkasan Ekonomi Makro*. Modul Pelatihan Lembaga Management FEUI.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2006, Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda di Surakarta terhadap Pakaian Batik, *BENEFIT*, Vol. 10, No. 2 Desember 2006.
- Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. 1984. *Consumer Behavior*. New York: McGraw –Hill, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: BPFE UI.
- Nicollino, Patricia. F. 2004. *The Complete Ideal Guide: Brand Management*. Jakarta: Prenada.
- Oktifeni, Malikus, 2005, Hubungan antara Persepsi terhadap Daya Tarik Fisik dan Sikap terhadap Iklan Kosmetik dengan Kecenderungan Pemakaian Kosmetik pada Remaja, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Surakarta: UMS.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sabrina O, Sihombing, 2001. *Predicting Behavior From Attitudes: A Comparison Between The Theory of Planned Behavior and The Theory of Trying*. Wahana.
- Singgih, S dan Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 11 No. 1, APRIL 2006.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: Internationa.
- Setiadi J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian untuk Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.