

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN EFEKTIFNYA IKLAN DI MEDIA ELEKTRONIK DAN NON ELEKTRONIK TERHADAP KEMANTAPAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SKUTER BEBEK (SKUBEK)

**Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio, Honda Vario, dan Suzuki Spin
di Kota Yogyakarta**

**Murti Kusumawati Dinihari
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2008**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial: 1) norma subjektif (X_1), 2) efektifnya iklan di media elektronik yaitu televisi (X_2) 3) efektifnya iklan di media non elektronik yaitu surat kabar, spanduk, dan *billboard* (X_3) berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli skubek merek tertentu, dan 4) di antara variabel-variabel di atas, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli skubek. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni- Juli 2008 di Kota Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen skubek yang tidak terbatas jumlahnya. Sampel penelitian sejumlah 100 orang responden, yang terdiri dari 53 orang responden Yamaha Mio, 40 orang responden Honda Vario, dan 7 orang responden Suzuki Spin. Teknik pengambilan sampel dengan *Convenience Sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi dasar dan asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) secara parsial X_1 hanya berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli Honda Vario, namun secara keseluruhan, X_1 berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli skubek merek tertentu, 2) secara parsial X_2 tidak berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli skubek ketiga merek tersebut, namun secara keseluruhan, X_2 berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli skubek merek tertentu, 3) secara parsial X_3 hanya berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli Yamaha Mio, namun secara keseluruhan, X_3 tidak berpengaruh terhadap kemantapan konsumen, 4) secara keseluruhan yang berpengaruh terhadap kemantapan konsumen yaitu X_1 dan X_3 , sedangkan secara keseluruhan dan bersama-sama X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap kemantapan konsumen dalam membeli Yamaha Mio dan Honda Vario.

Kata kunci : norma subjektif, efektifnya iklan, kemantapan konsumen

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SUBJECTIVE NORM AND THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT IN ELECTRONIC AND NON ELECTRONIC MEDIA TO THE STEADINESS OF CONSUMERS IN BUYING SCOOTER MATIC

A Case Study on Consumers Yamaha Mio, Honda Vario, and Suzuki Spin in The Municipality of Yogyakarta

Murti Kusumawati Dinihari
Management Study Program of Economic Faculty
Sanata Dharma University Yogyakarta
2008

The study aims to find out : 1) subjective norm (X_1), 2) the effectiveness of advertisement in electronic media which is television (X_2), 3) the effectiveness of advertisement in non electronic media which is newspaper, street banner, and billboard (X_3), influence the steadiness of consumers in buying certain brand of scooter matic, and 4) between that variables, which variable that most influence the steadiness of consumers in buying scooter matic. The study was conducted on June – July 2008 in the municipality of Yogyakarta.

The population of the study was scooter matic consumers. The sample of the study was 100 respondents, which consists of 53 Yamaha Mio respondents, 40 Honda Vario respondents, and 7 Suzuki Spin respondents. The sampling method was Convenience Sampling. The data was collected using questionnaires. The analysis method were basic assumption test or experiment and classic assumption, and multiple linear regression analysis.

The result of the study indicated that : 1) partially, X_1 only influences the steadiness of consumers in buying Honda Vario, but on the whole, X_1 influences the steadiness of consumers in buying certain brand of scooter matic, 2) partially, X_2 does not influence the steadiness of consumers in buying that three brand scoter matic, but on the whole, X_2 influences the steadiness of consumers in buying certain brand of scooter matic, 3) partially, X_3 only influences the steadiness of consumers in buying Yamaha Mio, but on the whole, X_3 does not influence the steadiness of consumers, 4) X_1 and X_3 influence the steadiness consumers, whereas X_1 , X_2 , and X_3 influence the steadiness of consumers in buying Yamaha Mio and Honda Vario.

Keywords : subjective norm, the effectiveness of advertisement, the steadiness of consumer