

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MEMBELI
DI D'CENDOL 77 UKM UNSRAT***THE INFLUENCE OF ATTITUDE AND SUBJECTIVE NORMS INTEREST IN BUYING AT
D'CENDOL 77 UKM UNSRAT*

Oleh :

Santy J. Suak¹**SilcyLjeova Moniharapon²****Lucky O.H. Dotulong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹santysuak.ss@gmail.com²silcyljeova@yahoo.co.id³lucky_dotulong@gmail.com

Abstrak: UKM (Usaha Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli di d'cendol 77 UKM unsrat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 80 orang dan menggunakan teknik sampling aksidental, dimana siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *computer SPSS 23*. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Secara parsial, sikap berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Sebaiknya pimpinan d'cendol 77 UKM Unsrat meningkatkan sikap konsumen agar positif serta norma subjektif atau lingkungan sosial dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang ujungnya akan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : sikap, norma subjektif, minat membeli

Abstract: SMEs (Small and Medium Enterprises) play a very large role in advancing the Indonesian economy. Aside from being one of the alternative employment opportunities, SMEs also played a role in driving the pace of economic growth after the 1997 monetary crisis when large companies experienced difficulties in developing their businesses. The purpose of this study was to determine the effect of subjective attitudes and norms on buying interest in d'cendol 77 ukm unsrat. This research is a quantitative study with a population of 80 people and uses accidental sampling techniques, where anyone who happens to meet a researcher can be used as a sample. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS 23 computer program. Based on the hypothesis test obtained attitudes and subjective norms simultaneously have a significant effect on buying interest. Partially, the attitude influences and is significant towards buying interest. Subjective norms have a significant effect on buying interest. It is better for the leader of d'cendol 77 Ukm Unsrat to increase consumer attitudes to be positive as well as subjective norms or social environment of consumers so that it can increase consumer buying interest which ends will increase sales.

Keywords: attitude, subjective norms, interest in buying

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian dari usaha menengah maupun besar. UKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah sikap. Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau jauh dari mereka. Sikap yang positif atau menyukai terhadap produk, akan merangsang konsumen untuk membeli produk.

Norma Subjektif yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap sikapnya terhadap suatu obyek atau produk. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Selain keyakinan normatif, maka pengaruh orang lain yang dianggap penting terhadap pembentukan sikap juga.

Minat merupakan satu faktor internal (individu) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, minat konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat bali merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

D'Cendol 77 merupakan usaha rintisan di bidang kuliner yang dibangun oleh mahasiswa di lingkungan Universitas Sam Ratulangi bahkan usaha ini berhasil memenangkan kompetisi nasional terkait dengan usaha berprestasi. D'Cendol 77 menjual produk minuman cendol sebagai produk utamanya mulai dari berbagai varian rasa, topping hingga berbagai promosi dan kemasan yang menarik. Usaha ini masih perlu diidentifikasi terkait dengan strategi pemasarannya dan perilaku konsumennya dalam membeli produk usaha ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Sikap dan Norma subjektif terhadap minat membeli di D'Cendol 77 Ukm Unsrat.
2. Sikap terhadap minat membeli di D'Cendol 77 Ukm Unsrat.
3. Norma subjektif secara parsial terhadap minat membeli di D'Cendol 77 Ukm Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller, (2002 :19) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sikap

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti, 2010: 135). Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2013: 143).

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah keyakinan individu mengenai harapan orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Untuk memahami niat seseorang perlu juga mengukur norma-norma subjektif yang mempengaruhi niatnya untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa

relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suprpti, 2010: 147).

Minat

Kotler dan Keller (2003: 181) minat adalah suatu keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dan memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Hurlock, 1999: 114) Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk memilih.

Penelitian Terdahulu

Tantawi dan Husaini (2017) Analisis pengaruh sikap, Norma subyektif dan keprilakuan terhadap niat konsumen membeli smartphone blackberry. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, Norma subyektif dan keprilakuan terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone blackberry. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan keprilakuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone blackberry.

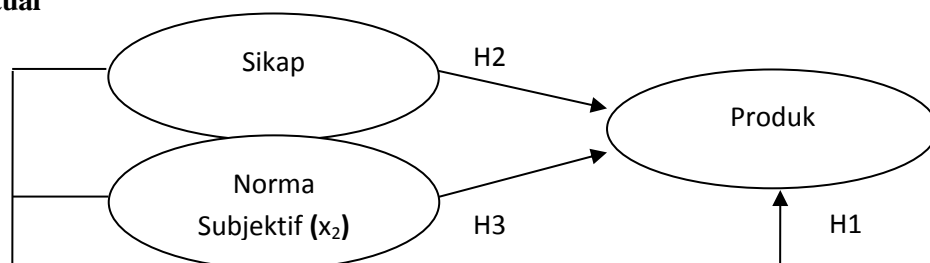
Montjai, Tewal, Lengkong (2014) Motivasi, sikap, dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. hasjrat abadi sentral yamaha manado. Untuk menguji pengaruh Motivasi, sikap, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. hasjrat abadi sentral yamaha manado. Metode penelitian adalah asosiatif. Hasil penelitian adalah Secara simultan Motivasi, sikap, dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. hasjrat abadi sentral yamaha manado

Binalay, Mandey, Mintardjo (2016) Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado. Untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan motivasi mempengaruhi minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado, Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat membeli secara online.

Pradnyana dan Sukawati (2016) Pengaruh sikap, dan norma subjektif terhadap niat konsumen membeli sepeda motor honda vario techno 125 cbs. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, dan norma subjektif secara simultan dan parsial terhadap niat konsumen membeli sepeda motor honda vario techno 125 cbs. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Mandasari dan Nurcaya (2012) Pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap niat beli mobil Toyota agya di kota Denpasar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap niat beli mobil Toyota agya di kota Denpasar. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil Toyota agya di kota Denpasar.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), secara simultan terhadap Minat Membeli (Y) di D'cendol 77 Ukm Unsrat.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Sikap (X1), secara parsial terhadap Minat Membeli (Y) di D'cendol 77 Ukm Unsrat.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Norma Subjektif (X2) secara parsial variabel terhadap Minat Membeli (Y) di D'cendol 77 Ukm Unsrat.

METODE PENELITIAN**Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono, (2012:36) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui hubungan antar tiga variabel yaitu Pengaruh Sikap sebagai variabel pertama (X1), Norma Subjektif sebagai variabel kedua (X2), dan Minat Membeli sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada usaha UKM.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dan tidak langsung dari objek penelitian, dimana data tersebut adalah data yang sudah tersedia di D'Cendol 77 Ukm Unsrat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dari obyek yang menjadi tempat penelitian Pada D'Cendol 77 Ukm Universitas Sam Ratulangi Manado. Dan waktu penelitian selama 6 (bulan) mulai dari April 2018 sampai dengan Oktober 2018.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didapatkan melalui pengumpulan jawaban dari kuesioner yang berisikan beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan minat membeli. Memberikan daftar pertanyaan kepada Konsumen D'Cendol 77 Ukm Unsrat dengan langkah sebagai berikut: membagi kuesioner, responden mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ditunggu, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu-individu yang membentuk satu kesatuan dalam wilayah (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang membeli di D'Cendol 77 Ukm Unsrat yang berjumlah rata-rata 400 orang per bulan. (Sekaran, 2006:95) memberikan rule of thumb yaitu besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Diketahui bahwa sampel atau responden minimum yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden. Dihitung melalui Rumus Slovin : $400/(1+400*(10\%)^2) = 80$.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Aksidental yaitu siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016:127) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner,.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas Menurut (Sugiyono, 2017), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Jika data yang diukur valid maka dapat digunakan lebih lanjut untuk mengukur apa yang menjadi permasalahan.

Uji realibitas Instrumen yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbatas dari segala gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen (Ferdinand, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas (Saebani, 2012).

Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu penelitian yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Basri, 2012).

Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel di pendan,atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafis histogram dan grafis Normal p-plot SPSS dimana: Data dilakukan distribusi normal apa bila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafis histogramnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al,1995,dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:53). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut.

$$Y = b_1 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon_t$$

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

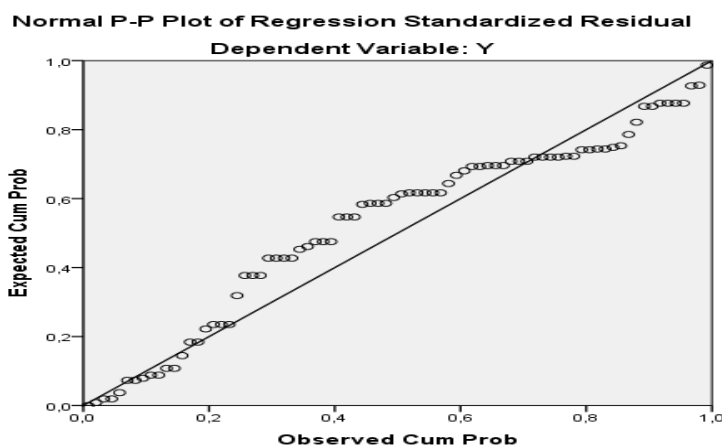
Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
Sikap (X ₁)	X _{1,1}	0,548	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	X _{1,2}	0,685	0,000	Valid		
	X _{1,3}	0,761	0,000	Valid		
	X _{1,4}	0,736	0,000	Valid		
	X _{1,5}	0,371	0,000	Valid		
Norma Subjektif (X ₂)	X _{2,1}	0,587	0,000	Valid	0,623	Reliabel
	X _{2,2}	0,744	0,000	Valid		
	X _{2,3}	0,564	0,000	Valid		
	X _{2,4}	0,625	0,000	Valid		
	X _{2,5}	0,630	0,000	Valid		
Minat Membeli	Y _{1,1}	0,419	0,000	Valid	0,654	Reliabel

(Y)	Y _{1,2}	0,686	0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,734	0,000	Valid
	Y _{1,4}	0,590	0,000	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Tabel 1 menunjukkan kriteria pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis (> CR) yaitu 0,68 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Olahan data SPSS, 2018

Gambar 2 menunjukkan untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

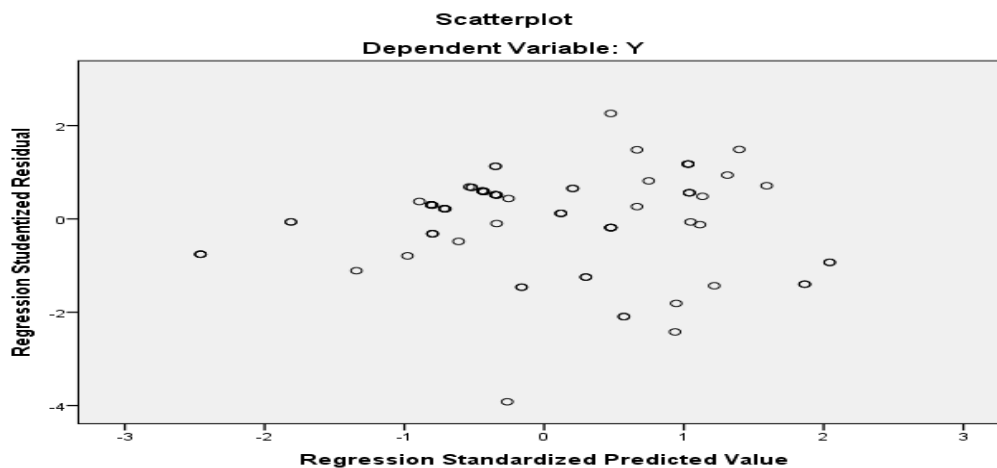
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sikap	,849	1,178
Norma Subjektif	,849	1,178

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Tabel 2 Berdasarkan hasil tersebut maka variabel sikap dan norma subjektif dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebarkan acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebarkan di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error (SE)	t hitung	Sig. t
Sikap	0,512	0,087	5,911	0,000
Norma Subjektif	0,131	0,067	2,945	0,005
Konstanta (a)	= 6,074		t tabel	= 1,664
Multiple R (r)	= 0,649		F hitung	= 28,051
R Square	= 0,421		F tabel	= 2,718
N	= 80		Sig. F	= 0,000

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3 Konstanta a sebesar 6,074 memberikan pengertian bahwa jika variabel sikap, dan norma subjektif tetap dan tidak berubah (sama dengan 0) maka besaran variabel minat membeli sebesar 6,074. Sikap (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila sikap ditingkatkan, minat membeli akan meningkat sebesar 0,512 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel sikap ini merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel minat membeli. Norma Subjektif (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan jika norma subjektif ditingkatkan, maka minat membeli akan meningkat sebesar 0,131 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel norma subjektif ini merupakan variabel yang kedua setelah variabel sikap yang berpengaruh terhadap variabel minat membeli.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a Uji F						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,474	2	77,237	28,051	,000 ^b
	Residual	212,013	77	2,753		
	Total	366,488	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Dari hasil uji *t* pada tabel 4 ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\text{sig } F = 0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji *F* menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sikap (X_1), dan norma subjektif (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Uji (t)

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,074	2,242		2,709	,008		
	X1	,512	,087	,556	5,911	,000	,849	1,178
	X2	,131	,067	,183	2,945	,005	,849	1,178

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2018

Dari hasil uji *t* pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel norma subjektif (X_2) $t_{hitung} = 2,945 > t_{tabel} = 1,664$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Sikap terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa sikap konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77. Bahkan variabel sikap konsumen ini memiliki korelasi yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang satunya yaitu norma subjektif yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen penting bagi konsumen untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada D'Cendol 77 UKM Unsrat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, dan norma subjektif secara simultan dan parsial terhadap minat membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, dan norma subjektif secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat. Penelitian Kapantow dan Mandey (2015) Pengaruh sikap, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa norma subjektif konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77. Variabel norma subjektif konsumen ini memiliki korelasi yang kedua terkuat yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa norma subjektif konsumen penting bagi konsumen untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada D'Cendol 77 Ukm Unsrat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat. Wahyuni, Basri dan Shabri, 2017 Pengaruh sikap, norma subjektif, perceived behavioral control dan religiusitas terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah di kota bandaaceh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap, norma subjektif, perceived behavioral control dan religiusitas terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah di kota bandaaceh. Teknik analisa data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, perceived behavioral control dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah di kota bandaaceh. Religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah di kota bandaaceh.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa, sikap dan norma subjektif secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D'Cendol 77.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa, sikap secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D'Cendol 77. Sikap merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa, norma subjektif secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada UKM D'Cendol 77. Norma subjektif merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap minat membeli setelah variabel sikap dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Usaha Kecil dan Menengah atau UKM bisa memperhatikan hasil temuan penelitian ini dimana diketahui bahwa sikap dan norma subjektif memiliki dampak terhadap minat membeli pada UKM.
2. UKM D'Cendol 77 harus memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan berusaha meningkatkan sikap positif konsumen serta norma subjektif atau lingkungan sosial dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang ujung-ujungnya akan meningkatkan volume penjualan pihak UKM D'Cendol 77.
3. Peneliti lain dapat mereplikasi hasil penelitian ini pada penelitian lain dengan objek yang berbeda dan atau model penelitian yang berbeda ataupun dapat meneliti lagi model penelitian ini pada situasi yang berbeda di tempat yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Binalay, G. A., Mandey L. S., dan Mentardjo, M. O. C. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607/11203>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Basri, H. 2012. *Paradigma Baru Sistem Pembelajaran*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurlock, B. E. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Kapantow, C. dan Mandey S. 2015. Pengaruh sikap, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8699>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Kotler, P. dan Keller .2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. PT.Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2003. *Membangun Minat Beli*. Indeks, Jakarta.
- Mandasari, N. P. R., dan Nurcaya, N. I. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. [VOL.2,NO.11\(2013\)HTTPS://OJS.UNUD.AC.ID/INDEX.PHP/MANAJEMEN/ARTICLE/VIEW/5829](https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/5829) .Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Montjai., O. Tewal, B dan Lengkong, V. 2014. Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal Emba*, Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 35-45. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6215>. Diakses tanggal 14 desember 2018.

- Ni Putu., R. A. D., dan I Gusti A. K. S. A. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016. hal. 650-677. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18272> . Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Pradyana, I. W. B., dan Sukawati, T. G.K. 2016 Pengaruh Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 cbs. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9, 2016. Hal.5462-5493. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=458459&val=989&title=PENGARUH%20SIKAP%20DAN%20NORMA%20SUBYEKTIF%20TERHADAP%20NIAT%20KON>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Tantawi, G. R. dan Husaini, A. 2017. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Keprilakuan Terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry. *Jurnal Emba*, hal 033-044.. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6215/5741>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Saebani, B. A. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia: Bandung.
- Setiadi. 2013. Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan. Edisi 2. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&B*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suprpti, W. 2010. *Perilaku Konsumen. Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press, Bali.
- [Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.](#)
- [Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Penerbit Salemba Infotek, Bandung.](#)
- Wahyuni, D. dan Basri, H. Shabri, M. 2017. Pegaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah di Kota Banda aceh. *Jurnal Emba*, Vol 6, No 2. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/7733>. Diakses tanggal 14 desember 2018.