

# **PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE BARACCUNG DI JALAN TENGGER KANDANGAN SURABAYA**

Siti Suryani Nur Latifah  
Ayun Maduwinarti  
Awin Mulyati

## ***Abstract***

*A business owner, in marketing his own products not only must have a strategy in running his business but also must pay attention to consumer behavior so that interest arises to consume products and services that are marketed. It is expected that consumers can repurchase at other times and recommend it to others.*

*This study aims to determine the effect of attitudes and subjective norms on consumers purchase interest in Mie Baraccung on JalanTenggerKandangan Surabaya. The population used in this study were people who have not and have already made a purchase at the Mie Baraccung in Surabaya. The sample used amounted to 100 respondents using accidental sampling technique. Data is collected through questionnaires distributed to respondents and interviews with business owners. For data analysis used validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, correlation test, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), partial test (t), and simultaneous test (F). All data analysis was carried out with the help of SPSS version 16.0.*

*The results of this study indicate that there is a positive influence between attitudes and consumer buying interest, there is a positive influence between subjective norms and consumer buying interest, subjective attitudes and norms have an effect on consumers' buying interest, and attitude variables have a more dominant influence on purchase interest consumers in Mie Baraccung Surabaya.*

***Keyword :*** *attitudes, subjective norms, and purchase interests*

## **Pendahuluan**

Begitu banyak strategi pemasaran yang menjadi kunci sukses pada suatu usaha dan salah satu nya adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai target pasar. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya sangatlah penting. Tanggapan konsumen ini akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat adalah salah satu faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi

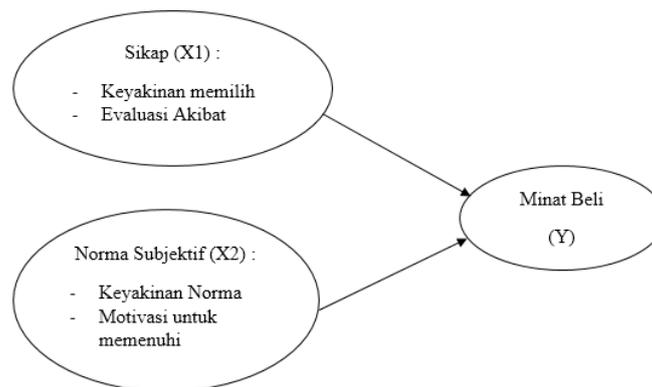
perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian pada setiap konsumen berbeda-beda.

Begitu penting mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum

mengeluarkan produk. Salah satu cara agar konsumen terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen karena di dalam perilaku konsumen, akan dipelajari bagaimana konsumen bertingkah dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Salah

satu cara untuk mengetahui perilaku membeli dari konsumen adalah mempelajari sikap dan norma subjektif. Peneliti memilih Mie Baraccung yang merupakan sebuah tempat makan yang berada di kawasan Surabaya Barat karena berusaha memberikan layanan yang baik untuk konsumen.

## Kerangka Dasar Pemikiran



## Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini antara lain adalah :

- 1) Ada pengaruh positif antara Sikap terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung Surabaya
- 2) Ada pengaruh positif antara Norma subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung Surabaya.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger kandangan Surabaya. Tahapan-tahapan dalam penelitian ini yaitu mencari teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sikap, norma subjektif, dan minat beli konsumen. Setelah mengetahui teori setiap variabel penelitian yang digunakan, selanjutnya menyusun

pernyataan yang berasal dari indikator di masing-masing variabel sebagai alat untuk memperoleh data berupa angka-angka di setiap variabelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden yang mengunjungi tempat makan Mie Baraccung pada bulan Januari 2019 yang berlokasi di Jalan Tengger Kandangan Surabaya Jawa Timur dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Langkah selanjutnya mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 yang akan menampilkan hasil seberapa besar pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan dapat disimpulkan adakah pengaruh positif dan signifikan variabel sikap dan norma subjektif, pengaruh sikap dan norma subjektif secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, pengaruh dominan diantara variabel sikap dan norma subjektif dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Mie Baraccung Surabaya.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah responden yang sudah pernah atau akan membeli produk Mie Baraccung Surabaya. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin dan didapat nilai sejumlah 96 orang. Namun, untuk melakukan pencegahan terhadap kuesioner yang tidak dapat diolah, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

## Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rnasis Likert untuk mengetahui tingkat sikap, norma subjektif dan minat beli konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan.

Uji instrumen penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan harapan akan di dapat hasil pengukuran yang akurat yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

## Pengumpulan Data

Ada banyak metode dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan tiga metode yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden, melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, dan studi kepustakaan.

## Analisis Data Dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas, diketahui nilai sebesar 0,118 yang berarti lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,05 sehingga dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas. Diketahui bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel X (sikap dan norma subjektif) adalah 0,854 dan 1,000 yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,05 sehingga pengujian dapat dikatakan linear.

Hasil Uji Multikolinearitas. Variabel sikap (X1) dan variabel norma subjektif (X2) memiliki nilai VIF 1,113 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* 0,898 yang lebih besar dari 0,10 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas. Pada hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada pengujian ini.

### Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda. Diketahui persamaan  $Y = 1,256 + 0,435X1 + 0,191X2$  yang artinya : nilai konstanta (1,256) artinya jika sikap dan norma subjektif dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi kenaikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 1,256. Koefisien regresi variabel sikap adalah 0,435. Artinya jika sikap mengalami penambahan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,435. Ini artinya kenaikan pengaruh sikap akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli. Koefisien regresi variabel norma subjektif adalah 0,191. Artinya jika norma subjektif mengalami penambahan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,191. Ini artinya kenaikan pengaruh sikap akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli.

Uji Korelasi. Pada hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa variabel sikap (X1) memiliki nilai korelasi pada minat beli sebesar 0,493 terletak pada interval 0,40 – 0,599 dan masuk pada kategori korelasi

**Sedang.** Sedangkan pada variabel norma subjektif (X2) memiliki nilai korelasi pada minat beli sebesar 0,393 terletak pada interval 0,20 – 0,399 dan masuk pada kategori korelasi **Rendah**.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,299. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa sumbangan variabel X yaitu sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 29,9% sisanya adalah 70,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (t). Berdasarkan hasil analisis uji parsial dengan nilai t tabel sebesar 1,66071 adalah sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  sikap (X1) sebesar  $4.601 > t_{tabel}$  1.66071 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif antara sikap terhadap minat beli konsumen mie Baraccung Surabaya dan Nilai  $t_{hitung}$  norma subjektif (X2) sebesar  $2.802 > t_{tabel}$  1.66071 dengan nilai signifikan sebesar  $0.006 < 0.05$  maka hipotesis **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif antara norma subjektif terhadap minat beli konsumen mie Baraccung Surabaya.

Uji Simultan (F). Pada pengujian simultan diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,722 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ) yaitu 4,35. Oleh karena itu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,05$  sehingga  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( 20,722 > 4,35 ) pada  $\alpha = 5 \%$ . Dapat disimpulkan bahwa sikap dan norma subjektif secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung Surabaya.

## Pembahasan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung. Maka, pemilik usaha harus dapat mempertahankan apa saja yang telah

diyakini para konsumen untuk produk mie Baraccung, salah satu cara adalah dengan menyebarkan angket. Dengan begitu, pengusaha dapat mengetahui apa saja yang diyakini oleh konsumen terhadap produknya. Selain itu, dengan mempertahankan rasa enak yang diyakini konsumen, pengusaha dapat mempertahankan bahan baku tanpa mengganti dengan bahan baku lain atau bisa juga dengan mempertahankan juru masak untuk pengolahan mie dan bumbu. Sedangkan keyakinan konsumen mengenai harga yang murah dapat dilakukan dengan mengurangi pemborosan bahan baku dan memilah pemasok dengan mencari pemasok yang menawarkan harga bahan baku yang terbaik.

Dari hasil analisis data selanjutnya, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung. Konsumen memilih mie Baraccung atas saran atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercayainya sebagai kelompok referen yang dapat memberikan pengaruh dirinya untuk bertindak. Maka dari itu, ada baiknya pemilik usaha mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen tersebut mau menjadikan mie Baraccung sebagai rekomendasi bagi orang lain sehingga menjadikan mereka sebagai calon konsumen. Cara lainnya bisa menggunakan orang ternama seperti artis, ustadz, dan sebagainya yang diyakini dapat menjadi kelompok referen yang kuat untuk memberikan testimoni setelah mencoba produk.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen di mie Baraccung Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif antara sikap terhadap minat beli konsumen mie Baraccung Surabaya. Sikap yang tertinggi menurut responden di terletak pada indikator keyakinan memilih (*behavioral belief*).
2. Ada pengaruh positif antara norma subjektif terhadap minat beli konsumen di mie Baraccung Surabaya. Norma subjektif yang tertinggi terletak pada indikator keyakinan normatif (*normative belief*).
3. Sikap dan norma subjektif berpengaruh secara serempak terhadap minat beli konsumen di mie Baraccung Surabaya sehingga jika sikap dan norma subjektif secara serempak ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
4. Dari variabel sikap dan norma subjektif, variabel sikap memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen di mie Baraccung Surabaya.

#### Daftar Pustaka

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.

Imelda, Sri dan Rofi'i, Hikmayanti Huwaida. (2014). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Konsumen (Studi pada pengguna Refill Tinta Printer DataPrint Di Banjarmasin). *Jurnal*. Vol XI, No.2 – 2014 ISSN : 1693-4474

Munandar. (2014). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* Vol.3 No.2.

Shiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior 7e*, Int Edition. New Jersey: Prenhallindo.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta, cv

Yolanda, Ega Pralin. (2017). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Mahasiswa untuk bersaing menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). (Skripsi). Universitas Lampung