

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN
BERKAH ZAM-ZAM JL.DR MANSYUR KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**OLEH :
MORA EKSABATANA SILALAH
188320174**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN
BERKAH ZAM-ZAM JL.DR MANSYUR KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
MORA EKSABATANA SILALAH
188320174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Berkah Zam-Zam
Jl. Dr Mansyur Kota Medan)

Nama : **MORA EKSABATANA SILALAH**

NPM : 18.832.0174

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dra. Isnaniah, LKS, MMA)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 28 Juni 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Juni 2022



MORA EKSABATANA SILALAH

NPM : 188320174

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MORA EKSABATANA SILALAHI

NPM : 188320174

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Berkah Zam – Zam Jl.Dr.Mansyur Kota Medan** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 28 Juni 2022

Yang menyatakan



MORA EKSABATANA SILALAHI

188320174

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Kota Dumai, Provinsi Riau, pada tanggal 16 Mei 2000 dari Ayah Ir.Komman Silalahi dan Ibu Riani Marina Saragih. Peneliti merupakan anak ke kedua dari dua bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 Dumai dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sikap dan norma subjektif mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen rumah makan berkah zam-zam Jl.Dr.Mansyur Kota Medan) Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan rumah makan berkah zam-zam kota medan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden, dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu sikap dan norma subjektif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Variabel sikap diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,322 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,369 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan sikap dan norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan berkah zam-zam. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($85,344 > 2,36$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X1) dan variabel norma subjektif (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: **Sikap, Norma Subjektif, dan Minat Beli Konsumen**

ABSTRACT

This study aims to determine whether attitudes and subjective norms have an influence on consumer buying interest in the berkah zam-zam restaurant Dr. Mansyur Street Medan City. The population used in this study is the customer of Berkah Zam-Zam Restaurant Medan City. This study used a sample of 96 respondents, using purposive sampling as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, T test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely attitudes and subjective norms on the dependent variable, namely consumer buying interest. attitude variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($7,322 > 1,985$) with a significance level of $0,000 < 0,05$ and for the subjective norm variable, the t value is $t_{count} > t_{table}$ ($3,369 > 1,985$) with a significance level of $0,001 < 0,05$ so that it can be concluded attitude and subjective norms have a significant positive effect on consumer purchase interest at berkah zam-zam restaurant. And the F test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($85,344 > 2,36$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the attitude variable (X1) and the subjective norm variable (X2) simultaneously affect consumer buying interest (Y).

Keywords: Attitude, Subjective Norm, and Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN BERKAH ZAM – ZAM Jl.DR.MANSYUR KOTA MEDAN)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

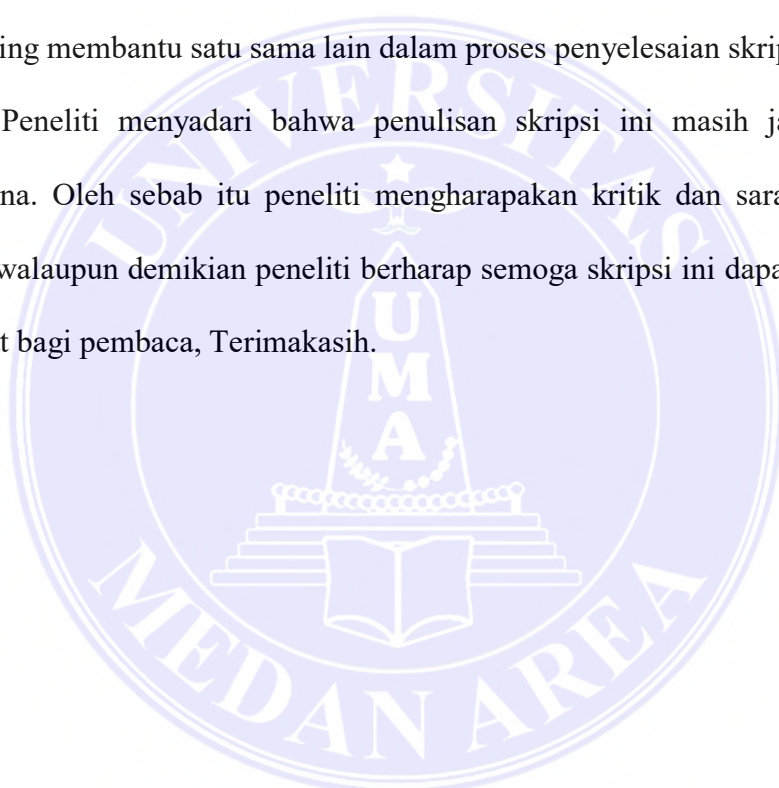
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Ir.Komman Silalahi dan ibu Riani Marina Saragih, serta saudara peneliti Dearní Pontia Sari Silalahi yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dra.Isnaniah LKS,MMA selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak H.Amrin Mulia Utama, Nst, SE, MM selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Bapak Dahrul Siregar, SE, MSi selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

14. Sahabat sahabat tercinta saya Wendika Sutrisno Siahaan, David Rony Simatupang, Doni Tua Tambunan, Grace Demak Melinda, Karmila Siburian, Rimma Simamora, Winda Elsin Munthe, Mega Jawak, Arianto Lumbanturuan, Muammar, Leston Lumbantobing, Bakti Siregar, Kelvin Simbolon, Ronaldo Gultom, Baginda Frans Jogi Nasution, yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.



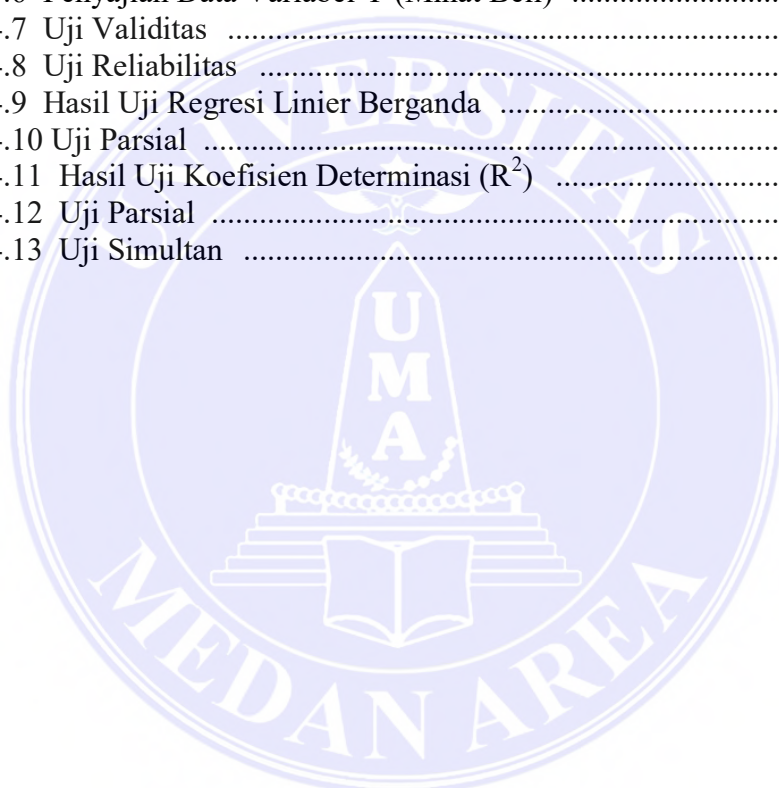
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Minat Beli Konsumen	8
2.1.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	9
2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen	14
2.2 Sikap	14
2.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Sikap	16
2.2.2 Indikator Sikap	18
2.3 Norma Subjektif	19
2.3.1 Indikator Norma Subjektif	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Defenisi Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.6.5 Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Rumah Makan Berkah Zam – Zam Kota Medan	37
4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Berkah Zam – Zam Kota Medan	38
4.1.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Berkah Zam – Zam Kota Medan	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	41
4.3.1 Penyajian Data Variabel X1 (Sikap)	41
4.3.2 Penyajian Data Variabel X2 (Norma Subjektif)	43
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli)	44
4.4 Teknik Analisis Data	45
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.4.5 Uji Hipotesis	52
4.5 Pembahasan	54
4.5.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen	54
4.5.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen	56
4.5.3 Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan/Perbulan Rumah Makan Berkah Zam – Zam	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2	Instrument Skala Likert	29
Tabel 3.3	Operasional Variabel	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel X1 (Keragaman Produk)	41
Tabel 4.5	Penyajian Data Variabel X2 (Persepsi Harga)	43
Tabel 4.6	Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli)	44
Tabel 4.7	Uji Validitas	45
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.10	Uji Parsial	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.12	Uji Parsial	53
Tabel 4.13	Uji Simultan	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Sikap	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo Rumah Makan Berkah Zam – Zam	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Berkah Zam – Zam	39
Gambar 4.3 Kurva Histogram	47
Gambar 4.4 Grafik Normality Probability	48
Gambar 4.5 Uji Scatterplot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Kuesioner	68
Lampiran 3 Hasil Output Spss	71
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset	78
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat, baik itu di semua kalangan, beraneka ragamnya jenis makanan tradisional dan nasional, menjadi bukti bahwa bertumbuhnya bisnis kuliner. Dapat dilihat dengan semakin bervariasinya jenis makanan ataupun minuman yang ditawarkan serta banyaknya pengusaha yang membuka rumah makan. Masing-masing pebisnis kuliner beramai-ramai menawarkan paket menu andalannya. Saat ini kebutuhan pangan bukan saja sekedar sebagai kebutuhan utama yang harus terpenuhi tetapi sudah merupakan kesukaan yang dipertontonkan kalangan publik. Alhasil, angka perkembangan yang tinggi, terlihat pada sektor industri kuliner di hampir seluruh Indonesia. Tentu saja menjadi peluang bagi pebisnis kuliner untuk mengembangkan dan memperluas usaha kuliner.

UMKM diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan baik itu badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peranan yang cukup sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu sebagai salah satu cara untuk membuka lapangan kerja baru. Bisnis UMKM kuliner merupakan bisnis yang paling banyak digemari bahkan hingga kalangan muda sekalipun, dengan inovasi dan pengalaman dalam bidang makanan yang dimiliki serta tidak membutuhkan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini juga cukup menjanjikan, dimana seperti yang kita ketahui setiap hari semua orang tentu membutuhkan makanan. Salah satu bisnis UMKM usaha kuliner yaitu seperti jualan cemilan, membuat restoran kecil, rumah makan, usaha kafe, warung

makan, *catering* dan lain sebagainya. Ramainya bisnis usaha kuliner terutama di bidang rumah makan tentunya seringkali menyulitkan konsumen dalam menentukan rumah makan yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Kondisi ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha kuliner untuk menentukan strategi yang paling tepat agar bisnis kuliner atau rumah makannya tidak hanya mudah dikenali dan diingat, namun juga mampu mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satunya pada rumah makan berkah zam – zam. Alasan utama yang melatar belakangi mengapa rumah makan berkah zam – zam, karena kesan terhadap rumah makan tersebut enak, murah dan lokasi yang strategis.

Dan didalam usaha pasti persaingan begitu ketat, dan pengusaha pasti selalu berusaha bagaimana usahanya tetap terus maju dan berkembang serta bisa dikenal dan diingat oleh konsumen, oleh karena itu maka sangat penting bagi pelaku usaha rumah makan untuk memahami perilaku membeli para konsumennya, serta mengetahui faktor yang mempengaruhinya baik dilihat dari prespektif psikologis maupun sosiologis. Dalam memahami perilaku konsumen ini penting untuk menentukan strategi pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Schiffmaan Kanuk yang dikutip oleh Nimah (2014:2), bahwa pemasar menggunakan pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk mengantisipasi perilaku dimasa depan berdasarkan implementasi dari strategi pemasaran yang spesifik. Selain itu memonitor perihal perilaku konsumen di pasar dengan hati-hati akan membantu pemasar mengukur sukses atau tidaknya suatu spesifikasi strategi pemasaran. Dalam perilaku membeli tidak muncul begitu saja, namun diawali dengan aspek psikologis seperti minat.

Menurut Oentoro (2012:11), minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Dalam minat pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi sebelum konsumen berminat ingin membeli suatu produk. kemudian Minat dibentuk oleh adanya sikap.

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu Mirna Zulianti (2012:1). Pada penelitian ini, Sikap berupa ketertarikan berbelanja/mengonsumsi di rumah makan berkah zam-zam kota medan, kesukaan terhadap produk yang ditawarkan, kesenangan dalam berbelanja produk di rumah makan berkah zam – zam. Konsep di atas jika diuraikan secara sederhana dan penerapannya , bahwa orang yang memilih atau membeli produk pada rumah makan berkah zam-zam karena adanya minat. Minat dibentuk oleh adanya sikap, yaitu kombinasi antara keyakinan yang datang dari dalam diri konsumen terhadap produk rumah makan berkah zam-zam Mirna Zulianti (2012:1). Selain sikap, minat beli konsumen pada rumah makan berkah zam-zam juga ditentukan oleh *subjective norm* (norma subjektif).

Menurut Mirna Zulianti (2012:1), norma subjektif merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Jika pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap produk rumah makan berkah zam – zam, maka ia akan positif untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini penulis meneliti rumah makan, dimana pada saat ini bahwa persaingan kuliner di kota medan sangatlah ketat, dengan demikian untuk mendapatkan minat beli konsumen agar bisnis kuliner yang dimiliki menjadi ramai dikenal dan diingat oleh pelanggan. Berdasarkan hasil *survey* penulis rumah makan berkah zam-zam mengalami penurunan pendapatan. Berikut adalah tabel pendapatan perbulan rumah makan berkah zam-zam.

Tabel 1.1
Pendapatan / Bulan

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari 2021	Rp.60.350.000
2	Februari 2021	Rp.61.865.000
3	Maret 2021	Rp.59.755.000
4	April 2021	Rp.59.055.000
5	Mei 2021	Rp.58.650.000
6	Juni 2021	Rp.59.435.000
7	Juli 2021	Rp.58.775.000
8	Agustus 2021	Rp.58.155.000
9	September 2021	Rp.59.350.000
10	Oktober 2021	Rp.59.955.000
11	November 2021	Rp.58.950.000
12	Desember 2021	Rp.57.135.000

Sumber: Rumah Makan Berkah Zam – Zam

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pendapatan perbulan, dan jika dilihat dengan seksama secara keseluruhan terjadi penurunan pendapatan perbulan sedikit demi sedikit. Berdasarkan hasil *survey* penulis, penurunan pendapatan perbulan rumah makan berkah berkah zam – zam di duga karena kurangnya minat beli konsumen pelanggan yang disebabkan oleh adanya perbedaan sikap dari konsumen dan persepsi norma subjektif konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dan menyebabkan konsumen lebih berminat membeli di tempat lain daripada rumah makan berkah zam – zam.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku membeli dari minat konsumen adalah mempelajari sikap dan norma subjektif. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melihat pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Berkah Zam-Zam Kota Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam ?

3. Apakah sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam kota medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam kota medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif secara simultan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam kota medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu dalam bidang Perilaku Konsumen.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan – rekan mahasiswa yang akan mengadakan

penelitian lebih lanjut mengenai sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi UMKM Kuliner

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha UMKM Kuliner Kota Medan tentang pemenuhan harapan sesuai sikap dan norma subjektif konsumen atas produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

Sebagai konsumen, dalam membeli sebuah produk tentu seringkali mempertimbangkan produk, merek, dan berapa jumlah yang akan dibeli. Keinginan atau ketertarikan yang ada di dalam diri konsumen terhadap sebuah produk tentu memunculkan hasrat untuk berencana melakukan transaksi, dan ini merupakan salah satu perilaku konsumen yang berwujud dalam minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya Oentoro (2012:11).

Menurut Yamit (2013:77), Minat Beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (2013:58), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding dengan merek lain. Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan

bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017:164) minat beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki Keller (2014:332)

Sedangkan menurut Rizky dkk (2014:140), Menyatakan Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Keller (2014:338) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya:

1. Faktor Psikologis

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifatsifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen.

b. Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

c. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

d. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder.

Kelompok premier seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b. Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

5. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang executive. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang branded sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4 Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Sikap

Sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan Oentoro (2012:81).

Menurut Munandar (2014:75), mendefinisikan bahwa sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan tertentu. Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu Mirna Zulianti (2012:1).

Menurut Solomon dikutip dari Pradnyana dan Sukawati (2016:5467), sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan baik rasa suka atau tidak suka, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Menurut Damiani, dkk (2017:36), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Menurut Sumarwan (2014:165), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap konsumen dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Untuk mengetahui bagaimana sikap dapat memprediksi perilaku bisa menggunakan *Theory of Reasoned Action* atau biasa disebut TRA dari Fishbein (2005). Dalam teori Fishbein, memodifikasi model sikap berdasarkan tindakan dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan pembelian atau penggunaan merek produk bukan pada merek itu sendiri. Ada dua bentuk indikator sikap yang dikemukakan yaitu kepercayaan ialah keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi tertentu,

contohnya konsumen meyakini bahwa ia merasa terhibur ketika menonton film nasional di bioskop. Dan selanjutnya pada tahap evaluasi ialah evaluasi positif atau negatif individu terhadap konsekuensi dari perilaku tertentu yang didasarkan pada keyakinan yang dimiliki, contohnya konsumen yang merasa terhibur pada saat menonton film nasional di bioskop mengevaluasi bahwa tindakannya tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan. Modifikasi atas model itu dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku.

Peter dan Olson (2013:130), mengatakan bahwa konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek. Konsep objek dapat dikategorikan menjadi objek fisik dan sosial, seperti produk, merek, model, toko, orang (misalnya pramuniaga di toko elektronik), dan aspek strategi pemasaran (misalnya diskon dan iklan) serta objek yang tidak dapat dihitung, seperti konsep dan ide (misalnya kapitalisme dan harga yang sesuai untuk bensin).

Dari keseluruhan definisi di atas, para ahli setuju bahwa sikap mencakup evaluasi positif dan negatif. Namun, Peter dan Olson (2013:130) menambahkan bahwa evaluasi netral juga merupakan sikap, walaupun dikategorikan sebagai sikap yang lemah. Pemaparan mengenai pengertian sikap di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa sikap merupakan evaluasi terhadap suatu objek dan/atau perilaku, baik positif, netral, ataupun negatif.

2.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Sikap

Faktor - faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Azwar (2013:17) adalah:

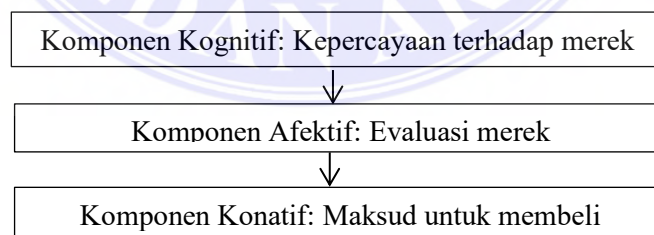
1. Pengalaman Pribadi Sesuatu yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap.
2. Kebudayaan Dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Apabila kita hidup dalam budaya yang mempunyai norma longgar bagi pergaulan heteroseksual, sangat mungkin kita akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan heteroseksual.
3. Orang Lain yang Dianggap Penting Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak dan tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita, akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami dan lain-lain.
4. Media Massa Media massa sebagai sarana komunikasi. Berbagai bentuk media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.
5. Institusi atau Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

6. Faktor Emosi Dalam Diri Individu Bentuk sikap tidak semuanya ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.2.2 Indikator Sikap

Menurut Azwar (2013:24) indikator sikap terdiri dari 3 komponen:

1. Komponen Kognitif : komponen kognitif menggambarkan apa yang dipercayai oleh seseorang pemilik sikap. Kepercayaan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai objek yang akan diharapkan.
2. Komponen Afektif : komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap suatu objek. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek.
3. Komponen Konatif : komponen konatif merupakan aspek kecenderungan seseorang dalam berperilaku berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya dengan cara-cara tertentu.



Gambar 2.1 Komponen Sikap

Dari kesimpulan gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek terbentuk terlebih dahulu dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak Setiadi (2003:216).

2.3 Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan termasuk bagian TRA yang dapat mempengaruhi perilaku. Karena norma subjektif dapat membuat pengaruh sosial begitu penting dalam pembentukan sikap. Seseorang menjadi terpengaruh dan menunjukkan tingkah laku yang sama biasanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang disekitarnya. Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap dengan keyakinan yang diperbuat, itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap dengan keyakinan yang diperbuat, itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Pandangan atau persepsi suatu individu yang akan mempengaruhi intensitas minat untuk suatu keputusan lanjutan dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan merupakan pengertian dari norma subjektif Binalay dan Silvya (2016:119). Terdapat 2 (dua) hal penting terkait norma subjektif ialah:

- a. Keyakinan terhadap harapan
- b. Harapan norma

Pengaruh keyakinan akan harapan dan norma referensi melambangkan suatu pemikiran dari orang luar dan dipandang penuh substansi bagi seseorang terkait serta memotivasi dalam suatu individu dalam kesediaan melaksanakan atau tidak perihal pendapat atau pemikiran pihak lain dan dijadikan dorongan individu tersebut untuk melakukan untuk menerima atau tidaknya dalam berperilaku.

Menurut Mirna Zulianti (2012:1), Norma Subjektif merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Jika pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk

menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk

Menurut Anggelina (2014:1), Keyakinan Normatif (*normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut). Keyakinan normatif merupakan indikator yang kemudian menghasilkan norma subjektif (*subjective norms*), sedangkan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) merupakan keinginan individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya. Sedangkan menurut Septifani (2014:205), Norma Subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Huda (2012:272) norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipegaruhi oleh pendapat orang lain (referen).

2.3.1 Indikator Norma Subjektif

Menurut Anggelina & Japariato (2014:13) Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)

menjelaskan keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan preferen) bahwa mereka harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain mengenai apa yang harus ia lakukan.

2. Motivasi (*Motivation To Comply*)

mematuhi adalah sebuah motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau bisa dikatakan bahwa norma subjektif ini merupakan sebuah motivasi yang sejalan dengan orang lain yang menjadi kelompok acuan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan atau acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini. Berikut terdapat beberapa peneliti yang menjadikan sikap dan norma subjektif terhadap minat beli sebagai subjek penelitian mereka, diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

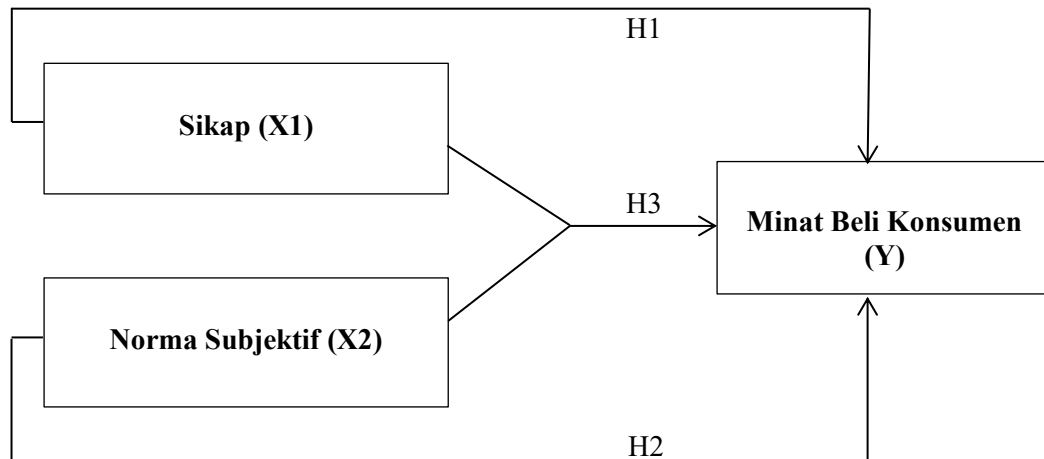
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Azisah Nurul Khaerani, Nurjannatul Hasanah (2018)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan	X1 = Sikap X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Y= Niat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk pada UMKM Center Kota Tarakan.

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Santy J. Suak SilcyLjeova Moniharapon Lucky O.H. Dotulong (2018)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli Di D'cendol 77 Ukm Unsrat	X1 = Sikap X2 = Norma Subjektif Y= Minat Beli	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.
3	Trisdayana Aryadhe Alit Suryani Ida Bagus Sudiksa (2018)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian	X1 = Sikap X2 = Norma Subjektif Y1= Niat Beli Y2= Keputusan Pembelian	hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.
4	F.Purwantini, L.E. Tripalupi (2021)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli kosmetik konsumen	X1 = Sikap X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Y= Minat Beli	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik konsumen.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yuwinda Witriyana , H. Ikhwan Faisal, Ahmad Rifani (2019)	Pengaruh Sikap, Norma <i>Subyektif</i> , Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shope	X1 = Sikap X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Y = Minat Beli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Sikap, Norma <i>Subyektif</i> dan Kontrol Perilaku mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unlam. Sedangkan Sikap dan Norma <i>Subyektif</i> tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia, namun Kontrol Perilaku mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unlam.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara landasan teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi acuan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, jawaban sementara yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini atas masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam.
2. Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam.
3. Sikap dan Norma Subjektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan berkah zam – zam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:44) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2015:13). Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer Menurut Sunyoto (2012:27), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Dalam penelitian pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen rumah makan berkah zam-zam sebagai responden yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di daerah Jl.Dr.Mansyur/Rumah Makan Berkah Zam-Zam. Menurut Suharsaputra (2014:97) kuesioner meliputi berbagai instrumen dimana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan reaksi, kepercayaan dan sikap.

Peneliti memilih atau membangun perangkat pertanyaan yang tepat dan meminta kepada subjek untuk menjawabnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi ini dilakukan secara langsung di Jl.Dr.Mansyur, Padang Bulan Selayang 1, Kec.Medan Selayang No.82 Rumah Makan Berkah Zam – Zam Kota Medan. Waktu penelitian yang di rencanakan dalam penelitian ini adalah bulan September 2021 sampai dengan April 2022.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021 – 2022									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Pengumpulan Data				■	■					
5	Analisis Data						■	■			
6	Seminar Hasil								■		
7	Sidang Meja Hijau									■	■

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rumah makan berkah zam yang datang untuk membeli makanan dan minuman yang berjumlah rata-rata 2.525 orang perbulan (Pemilik Usaha Rumah Makan Berkah Zam – Zam Medan). Adapun kriteria yang dijadikan Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Responden merupakan pengunjung rumah makan berkah zam-zam
- 2.Responden pernah melakukan pembelian di rumah makan berkah zam-zam minimal dua kali

3.Responden minimal berumur 17 tahun ke atas

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus slovin sebagai Berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e^2 : tingkat kesalahan yang dipilih

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.525 pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan peneliti adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.525}{1 + (2.525 \times 0,1^2)} = 96,19 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan dengan bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi.

2. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun pilihan jawaban untuk variabel sikap, norma subjektif dan minat beli konsumen menggunakan skala 1-5.

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data. Dalam hal ini melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert bentuk *checklist* dengan bobot skor atau penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Jenis Jawaban		Bobot
	Pilihan Jawaban	Keterangan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu defenisi yang diberikan terhadap satu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Maka untuk mempermudah pencarian data di lapangan serta pengukuran analisis data, masing – masing variabel dituangkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel		Defenisi Variabel	Indikator
X ₁	Sikap	Oentoro (2012:81) Sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.	a.Komponen Kognitif b.Komponen Afektif c.Komponen Konatif
X ₂	Norma Subjektif	Septifani (2014:205), Norma Subjektif (<i>subjective norms</i>) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.	a.Keyakinan Normatif b.Motivasi
Y	Minat Beli Konsumen	Kotler dan Keller (2012:137) Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	a.Minat transaksional b.Minat refrensial c.Minat preferensial d.Minat eksploratif

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan

kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r nilai dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item-total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2011:47). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS 24.0. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah Ghozali (2011:48) :

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut *reliable*

- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan Kriteria :

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal
b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

a. Histogram

Yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell Shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng kekanan atau kekiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik Normality Probability Plot

Ketentuan yang digunakan adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya

problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas (korelasi diantara variabel *independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan bahwa adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai agar mengetahui apakah didalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mendekteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot Ghozali (2011:139).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel. Menurut Sugiyono (2013:277), persamaan regresi liniear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

β_1, β_2	= Koefisien Regresi
X1	= Sikap
X2	= Norma Subjektif
e	= Standar <i>Error</i>

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana nilai koefisiennya terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi (R^2) nol artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu berarti dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2011). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) terhadap suatu variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu : sikap terhadap perilaku (X1), norma subjektif (X2) terhadap suatu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y), maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat keberayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0

ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2011). Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Hipotesis berdasarkan probabilitas

a. Jika angka Sig. > 0,05 maka H_0 diterima

b. Jika angka Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan berkah zam – zam. dengan nilai diperoleh $t_{hitung} 7,322 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan sikap yaitu berupa kepercayaan dan keyakinan serta perasaan konsumen terhadap rumah makan berkah zam – zam mempengaruhi minat beli konsumen. Tingkat sikap pada konsumen terhadap rumah makan berkah zam – zam yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan berkah zam-zam. dengan nilai $t_{hitung} 3,369 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai pada kolom sig $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif terhadap rumah makan berkah zam – zam mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin banyak rekomendasi atau saran yang baik dan positif yang diterima oleh individu, semakin tinggi pula tingkat ketertarikan untuk membeli di rumah makan berkah zam – zam .Hasil ini membuktikan bahwa konsumen melakukan minat beli berdasarkan pertimbangan informasi-informasi yang diterima konsumen tersebut.

3. Variabel sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan berkah zam – zam. dengan nilai hitung diperoleh $f_{hitung} 85,344 > f_{tabel} 2,36$ dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen karena dengan sikap konsumen berupa penilaian atau pandangan konsumen dan norma subjektif berupa informasi-informasi serta saran yang di terima konsumen mengenai rumah makan berkah zam – zam tentu menjadi pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen terhadap rumah makan berkah zam – zam itu sendiri.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Adjusted R_Square yang diperoleh sebesar 0,640. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64,0% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh sikap dan norma subjektif, sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan sebelumnya dalam penelitian ini, ada beberapa saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, antara lain:

1. Rumah makan berkah zam – zam harus bisa mempengaruhi sikap konsumen agar meningkatkan minat beli konsumen. Mempengaruhi sikap konsumen antara lain dengan cara: meningkatkan inovasi dan lebih inovatif dalam mempromosikan makanan – makanan yang ada, sehingga memberikan lebih banyak manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen, mengencarkan

promosi yang lebih menarik dan menjaga kestabilan harga yang murah, serta memperhatikan kebersihan dan kerapian rumah makan tersebut agar sikap konsumen dalam menilai rumah makan berkah zam – zam dapat menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada rumah makan berkah zam – zam.

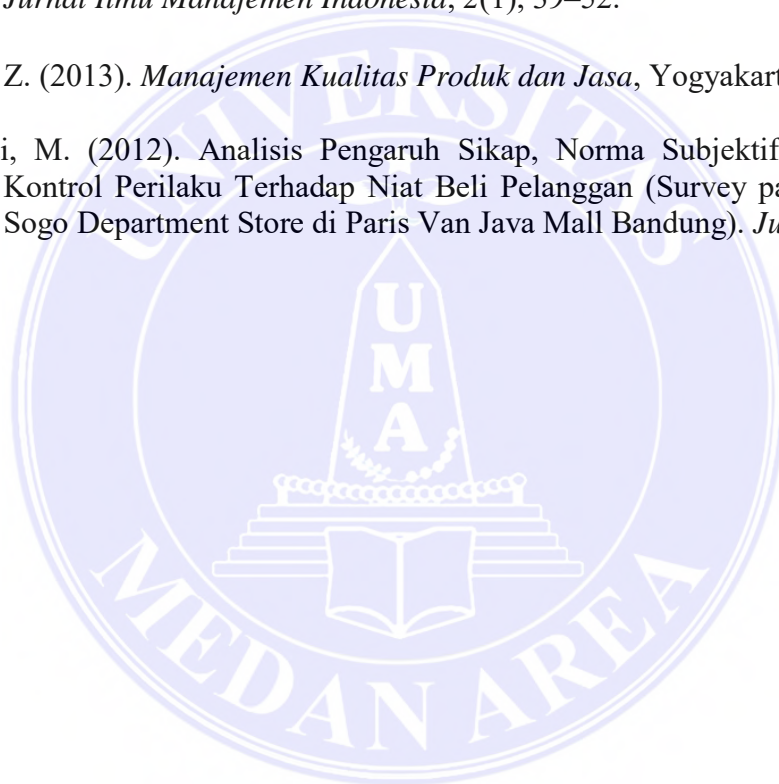
2. Dalam meningkatkan tingkat norma subjektif terhadap minat beli konsumen , rumah makan berkah zam – zam perlu meningkatkan komitmen antara pemilik dan karyawan rumah makan berkah zam – zam dan menjalin hubungan yang baik serta ramah dan sopan dengan konsumen agar rumah makan berkah zam – zam dikenal baik oleh konsumen baik dari segi inovasi makanan yang ditawarkan, kebersihan dan pelayanan yang diberikan.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dengan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Ed. Ke-2. Open University Press. New York.
- Anggelina, J.P., & Japarianto E. (2014). Analisa Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7 .
- Aryadhe, T., & Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian, *E - Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* edisi ke 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Binalay, A. G., & Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Emba* , 4(1), 395–406.
- Damiati, & Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., & Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Ed. ke-5. Universitas diponegoro. Semarang.
- Huda, N., & Rini, N., & Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271-279.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Gaung Persada Press. Jakarta.
- Khaerani, A. N. & Hasanah, N. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 13-24.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 3(2), 73–80.
- Nimah, M. Z. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top 1*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed. ke-9, Cet. Ke-1. Salemba Empat. Jakarta.
- Pradnyana, I. W. B., & Sukawati, T. G. R. (2016). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 Cbs. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5462–5493.
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 48-55.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Septifani, R. & Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Maketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Ed. revisi, Cet. Ke-1. Kencana. Jakarta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suak, S. J. & Moniharapon, S., & Dotulong, L. O. H. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli di D'cendol 77 Ukm Unsrat. *Jurnal Emba*, 6(4), 4003–4012.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Cet. Ke-2. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet. Ke-1. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Witriyana, Y., & Faisal, I. & Rifani, A. (2019). Pengaruh Sikap, Norma *Subyektif*, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 39–52.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Zulianti, M. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Pelanggan (Survey pada Pelanggan Sogo Department Store di Paris Van Java Mall Bandung). *Jurnal*, 1-7.



LAMPIRAN 1

(KUISIONER)

Responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Berkah Zam – Zam Jl.Dr.Mansyur Kota Medan)”. Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan cara melingkari salah satu opsi jawaban yang ada.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki-laki

B. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Mohon isi kuisisioner berikut ini mengenai alasan atau pertimbangan yang mendasari anda memutuskan untuk membeli makanan di Rumah Makan Zam – Zam.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Sikap (X1)						
	Kognitif					
1	Saya merasa percaya dengan kualitas makanan yang ditawarkan					
	Afektif					
2	Saya lebih menyukai makanan di rumah makan berkah zam-zam dibanding tempat lain					
3	Saya merasa puas makan di rumah makan berkah zam – zam					
	Konatif					
4	Saya menyarankan teman / keluarga saya untuk membeli di rumah makan berkah zam-zam					
Norma Subjektif (X2)						
	Kepercayaan Normatif					
1	Teman - teman saya menyarankan saya untuk membeli di rumah makan berkah zam-zam					
2	Keluarga atau saudara saya menyarankan saya untuk membeli di rumah makan berkah zam-zam					
	Motivasi					
3	Saya akan mengikuti saran keluarga atau saudara saya untuk membeli di rumah makan berkah zam-zam					
4	Saya akan mengikuti saran teman saya untuk membeli di rumah makan berkah zam-zam					
Minat Beli (Y)						
	Minat Transaksional					
1	Saya tertarik membeli makanan di rumah makan berkah zam-zam karena banyak tersedia jenis makanan					
	Minat Referensial					
2	Saya bersedia merekomendasikan dan memberikan informasi mengenai rumah makan berkah zam-zam kepada orang lain/ teman/ keluarga saya					
	Minat Preferensial					
3	Saya memilih makanan di rumah makan berkah zam – zam karena rumah makan berkah zam-zam lebih menarik perhatian saya					
	Minat Eksploratif					
4	Saya menanyakan informasi makanan pada rumah makan berkah zam-zam kepada orang yang sudah pernah mengunjunginya					

LAMPIRAN 2**DATA KUESIONER**

X1					X2					Y				
1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	4	4	3	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	3	5	3	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
3	3	4	5	15	2	2	3	3	10	4	5	5	3	17
5	3	5	4	17	3	5	5	3	16	5	5	5	3	18
4	3	5	3	15	3	5	5	3	16	5	3	5	5	18
4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	5	1	13
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
5	3	4	3	15	1	1	5	5	12	4	3	5	1	13
5	3	5	4	17	5	3	5	5	18	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	1	13
4	3	4	3	14	5	3	5	5	18	4	4	5	3	16
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19
4	3	5	3	15	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12

3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
2	4	4	4	14	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18
5	3	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	3	5	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14
4	4	5	3	16	5	3	5	5	18	5	3	5	4	17
5	4	5	4	18	2	2	5	5	14	4	3	5	5	17
5	3	5	5	18	1	1	5	5	12	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	1	3	3	11	1	1	4	4	10	4	3	4	2	13
4	2	4	3	13	2	2	3	3	10	4	3	4	2	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	3	5	3	15	3	3	4	4	14	5	3	5	5	18
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	4	17
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	5	18
5	3	5	5	18	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
4	3	5	3	15	3	3	5	5	16	5	3	5	5	18
5	3	5	2	15	1	1	5	5	12	5	2	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	2	4	3	13	4	1	5	5	15	5	3	5	3	16
4	3	5	4	16	5	3	5	5	18	4	4	4	3	15
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	3	5	4	17
5	3	5	3	16	4	3	3	3	13	4	3	4	5	16
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
4	3	4	2	13	4	4	5	5	18	3	2	5	5	15
5	4	5	4	18	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19

5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19
5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
5	3	5	3	16	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	3	3	5	5	16	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	3	5	3	16	5	1	5	5	16	4	3	4	5	16
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	3	4	2	13	4	3	4	4	15	4	2	5	5	16
5	4	5	4	18	5	3	4	5	17	5	4	5	5	19
4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3**OUPUT HASIL UJI STATISTIKA****1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data**

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Sikap (X1)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.398**	.621**	.332**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.398**	1	.452**	.602**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.621**	.452**	1	.397**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.332**	.602**	.397**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.831**	.743**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Norma Subjektif (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.540**	.346**	.421**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.540**	1	.231*	.133	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.198	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.346**	.231*	1	.793**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.421**	.133	.793**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.198	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.737**	.691**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.478**	.363**	.357**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.478**	1	.267**	.215*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.035	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.363**	.267**	1	.374**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.357**	.215*	.374**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.709**	.620**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas Data

Sikap (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.778	4

Norma Subjektif (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.736	4

Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

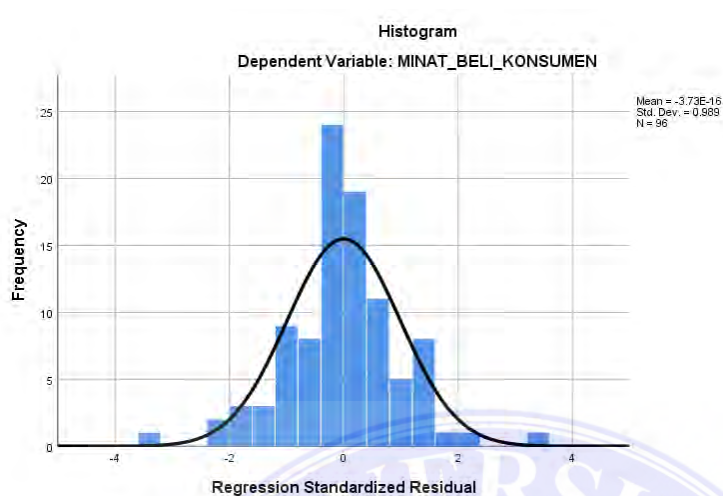
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.676	4

2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

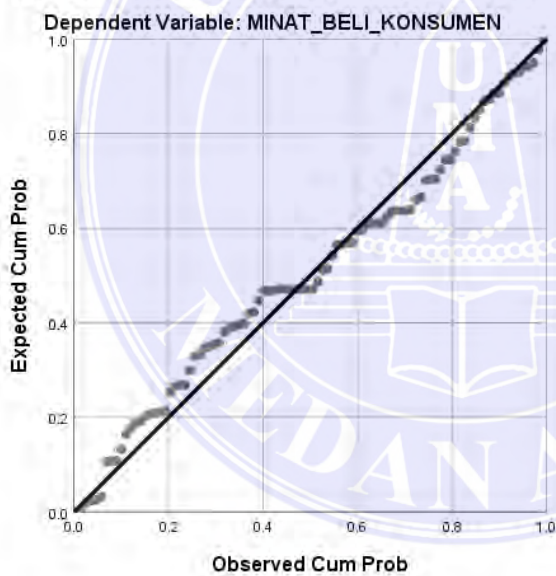
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.747	1.001		4.744	.000		
	SIKAP	.544	.074	.597	7.322	.000	.570	1.754
	NORMA_S UBJEKTIF	.223	.066	.275	3.369	.001	.570	1.754

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_KONSUMEN

3. UJI ASUMSI KLASIK



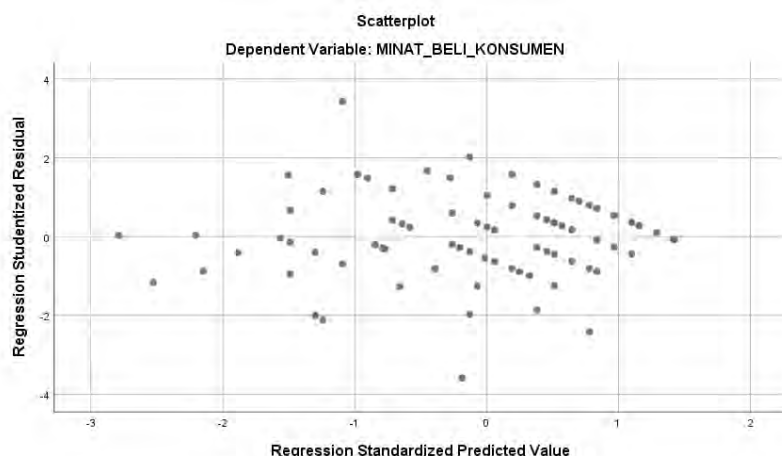
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SIKAP_X1	.570	1.754
NORMA_SUBJ	.570	1.754
EKTIF_X2		

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y



4. UJI HIPOTESIS

A. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.747	1.001		4.744	.000
	SIKAP_X1	.544	.074	.597	7.322	.000
	NORMA_SUBJEK TIF_X2	.223	.066	.275	3.369	.001

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

B. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.275	2	136.137	85.344	.000 ^b
	Residual	148.350	93	1.595		
	Total	420.625	95			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y


b. Predictors: (Constant), NORMA_SUBJEKTIF_X2, SIKAP_X1

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.640	1.26300
a. Predictors: (Constant), NORMA_SUBJEKTIF_X2, SIKAP_X1				
b. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y				



LAMPIRAN 4**SURAT IZIN PENELITIAN**



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII /2021 22 Desember 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Rumah Makan Berkah Zam-Zam
Jl. Dr Mansyur Kota Medan

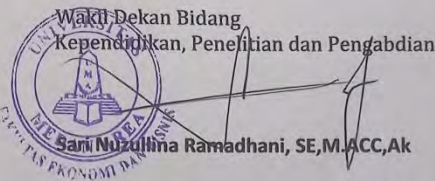
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MORA EKSABATANA SILALAH
N P M : 188320174
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Berkah Zam-Zam Jl. Dr. Mansyur Kota Medan)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang
Kependidikan, Penelitian dan Pengabdian
Sari Nuzulina Ramadhani, SE, M. ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

LAMPIRAN 5**SURAT BALASAN PENELITIAN**

RUMAH MAKAN BERKAH ZAM – ZAM
 KECAMATAN MEDAN SELAYANG
 KELURAHAN PADANG BULAN SELAYANG 1
 Jl.Dr.Mansyur No 82 Kode Pos : 20153

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 420/001/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M.Mahmud, SE
 Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mora Eksabatana Silalahi
 Npm : 188320174
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Judul Skripsi : Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli
 Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Berkah Zam -
 Zam Jl,Dr Mansyur Kota Medan.

Telah selesai melakukan penelitian di Jl.Dr.Mansyur No.82 Kota Medan dengan
 judul : Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen
 (Studi Kasus Pada Rumah Makan Berkah Zam - Zam Jl,Dr Mansyur Kota Medan.
 Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana
 mestinya. Sekian dan Terimakasih

Medan, 16 Februari 2022

PEMILIK USAHA
RUMAH MAKAN
BERKAH
ZAM ZAM
 M.Mahmud, SE