

PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM “BEVERAGEBEE” DI SIDOARJO

Tedy Irawan
Aliffiar Hendaridi Pramudya
Leonard Adrie Manafe
STIE Mahardhika Surabaya
Email: leo.adriemanafe@gmail.com

ABSTRAK

Dalam persaingan era global saat ini penting bagi masyarakat untuk mengenal UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dalam membentuk UMKM sendiri tanpa di sengaja masyarakat turut membantu menggerakkan roda perekonomian negara dengan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat luas, membantu menekan angka pengangguran. Kehidupan masyarakat berangsur akan membaik jika hal ini terjadi dan membuka pola pikir terhadap UMKM sendiri. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan berpusat pada titik pandangan untuk memahami seberapa dampaknya, minat konsumen dalam membeli suatu barang karena adanya efek dari faktor sikap/perilaku dan norma subjektif secara sendirian atau serentak. *Quantitative method* digunakan dalam riset ini, penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen *Beveragebee* yang sekaligus diambil sebagai sampel riset. Minat beli konsumen ternyata dapat dibuktikan dengan terdapatnya efek yang substansial baik sendirian maupun serentak dari faktor sikap konsumen itu sendiri dan hasil dari efek norma subjektif atau referensi. Faktor norma subjektif berefek sangat dominan kepada minat konsumen dalam pembelian barang pada UMKM *Beveragebee*.

Kata kunci: Sikap, Norma Subjektif, Minat Beli

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat dikalangan apapun, beraneka-ragamnya jenis makanan tradisional dan nasional serta saat ini makanan ringan menjadi fokus perhatian yang paling dicari-cari dan menjadi salah satu ketertarikan dikalangan remaja, orang tua bahkan anak-anak. Secara sederhana, bertumbuhnya bisnis kuliner dapat dibuktikan dengan semakin bervariasinya jenis makanan ataupun minuman yang ditawarkan. Masing-masing pebisnis kuliner beramai-ramai menawarkan menu andalannya. Dewasa 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 *culinary industry* di hampir seluruh Indonesia. Momen ini tentu saja menjadi peluang

yang diambil oleh pebisnis kuliner untuk mengembangkan dan memperluas jaringan usaha kuliner.

Dari perkembangan usaha kuliner yang nyata, peneliti membentuk suatu usaha “*Beveragebee*” yang mengalami peningkatan dan usaha ini terbentuk karena adanya suatu program yaitu Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika (STIE MAHARDHIKA) Surabaya. Produk yang peneliti kembangkan meliputi minuman yang berbahan dasar mentimun dan diberi sedikit sentuhan inovasi terhadap produk. Peneliti memberi nama pada produk minuman ini “*escuse*”. Disamping itu, produk yang dikembangkan dan diterima di pangsa pasar yaitu produk risol ayam dan risol mayo. *Beveragebee* melakukan proses produksi pada bulan September di minggu ketiga, dimana mampu menjual sebanyak 30 mika risol ayam dan mayo,

70 botol minuman escuse dan pada minggu berikutnya penjualan usaha ini terus meningkat.

Penjualan yang dialami UMKM *Beveragebee* semakin meningkat karena itu peneliti aktif dalam melakukan promosi terhadap pangsa pasar yang ditetapkan oleh peneliti dalam perencanaan usaha. Tanpa disadari sikap konsumen dan norma subjektif berpengaruh dalam peningkatan minat beli terhadap produk *Beveragebee*. Berpijak dari sikap dan norma subjektif menjadi evaluasi terhadap besarnya jangkauan promosi maupun pengaruh konsumen dalam membeli produk *Beveragebee* sehingga peneliti dapat konsisten mempertahankan jangkauan promosi demi tercapainya kesuksesan yang telah direncanakan. Dari penjelasan berikut menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya Penelitian “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli

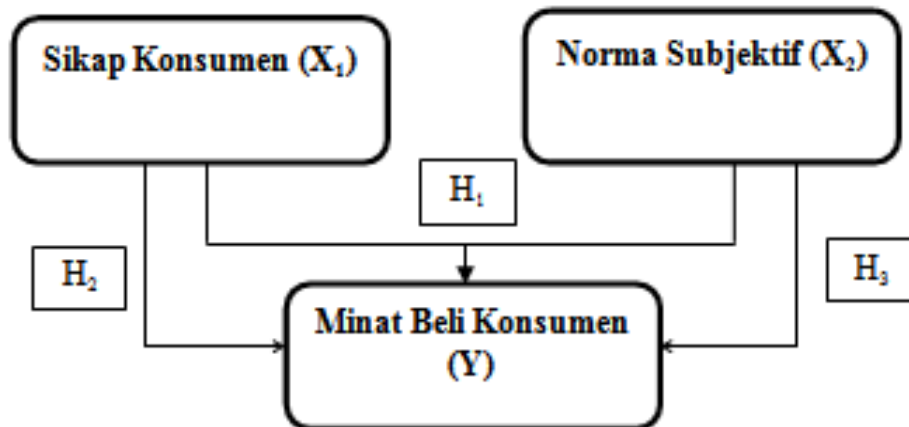
Konsumen Pada Umkm *Beveragebee* Di Sidoarjo”.

Evaluasi yang dilakukan oleh peneliti dimana bisa memunculkan berbagai macam ide yang dapat dipertimbangkan oleh *Beveragebee* dalam proses pemasaran dan mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

Sehingga riset yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli konsumen *Beveragebee* terpengaruh oleh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dan norma subjektif, hasil rekomendasi pihak lain dalam pembelian produk *Beveragebee*. Penelitian ini akan membawa pengaruh besar sebagai dasar acuan untuk kesuksesan *Beveragebee*.

KERANGKA TEORITIS

Berikut ini kerangka teoritis meliputi variabel yang diteliti penulis dapat dijabarkan dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sikap

Sikap adalah “*evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas keputusan suka atau tidaknya individu atas objek atau ide*” (Kotler dan Amstrong, 2015:215-217). Sementara itu, beberapa pakar mendefinisikan sebagai berikut sikap adalah suatu reaksi positif atau negatif yang timbul dari konsumen tentang hal mengevaluasi objek yang diinginkan dalam diri, evaluasi objek yang beraneka ragam

mengakibatkan beraneka ragam pembentukan sikap.

Adapun indikator variabel sikap konsumen yang diteliti dapat dijelaskan selanjutnya:

- X_{1.1} : Produk *Beveragebee* lebih higienis dibandingkan produk pesaing.
- X_{1.2} : Lokasi penjualan produk *Beveragebee* mudah terjangkau.
- X_{1.3} : Suasana hati pembeli yang baik berpengaruh terhadap pembelian produk *Beveragebee*.

X_{1.4} : Pembeli memiliki keyakinan yang tinggi dalam pembelian produk *Beveragebee*.

X_{1.5} : Tidak adanya keraguan dalam pembelian produk *Beveragebee*.

X_{1.6} : Adanya kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pilihan rasa yang disajikan pada produk *Beveragebee*.

Norma Subjektif

Seseorang menjadi terpengaruh dan menunjukkan tingkah laku yang sama biasanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang disekitarnya. Contoh kebiasaan yang diperbuat orang tua, kolega, sanak saudara, pengajar dan sebagainya. Riset ini dibuat dengan memberikan beberapa pernyataan yang akan dipilih oleh responden terkait kebiasaannya yang dipandang penting oleh orang lain, apakah mereka bisa mengindahkan atau tidak mengindahkan tentang sikap yang disodorkan.

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 Silvy, 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. Adapun indikator variabel norma subjektif yang akan diteliti lebih dalam yaitu:

X_{2.1} : Dorongan keluarga dekat memiliki pengaruh dalam pembelian produk *Beveragebee*.

X_{2.2} : Dorongan sahabat memiliki pengaruh dalam pembelian produk *Beveragebee*.

X_{2.3} : Dorongan pacar memiliki pengaruh dalam pembelian produk *Beveragebee*.

X_{2.4} : Dorongan tetangga memiliki pengaruh dalam pembelian *Beveragebee*.

Minat beli

Minat beli merupakan tahapan dari individu dalam melakukan suatu perilaku mengkonsumsi baik barang maupun jasa dalam individu tersebut yang dipengaruhi oleh masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan pembelian berdasarkan pengalaman individu dimasa lalu dapat disebut sebagai minat beli ulang. Adapun perbedaan pembelian *actual* dan minat beli:

- a) Pembelian *actual* yaitu pembelian yang benar-benar terjadi terhadap konsumen didasari dari kebutuhan, ketertarikan, keinginan dan lain-lain.
- b) Minat beli yaitu kondisi berupa dorongan untuk melakukan suatu hal pembelian dimasa yang akan datang dan didasari oleh niat, keterpaksaan, janji dan lain-lain.

Adapun indikator minat konsumen yang diteliti lebih dalam yaitu :

Y_{1.1} : Daya tarik produk yang kuat menjadi dasar pertimbangan dalam pembelian produk *Beveragebee*.

Y_{1.2} : Inovasi produk *Beveragebee* berpengaruh kuat dalam minat pembelian.

Y_{1.3} : Adanya keterpaksaan dalam membeli produk *Beveragebee*.

Y_{1.4} : Adanya testimoni yang baik dari pelanggan sehingga berpengaruh dalam minat pembelian produk *Beveragebee*.

Y_{1.5} : Penjual memiliki pelayanan yang baik sehingga minat beli konsumen menjadi tinggi.

HIPOTESIS

Berikut adalah penjabaran hipotesis dari riset ini yaitu:

1. H₁ : Sikap konsumen dan norma subjektif ditebak memiliki efek positif secara bersamaan terhadap minat beli konsumen UMKM *Beveragebee*.
2. H₂: Sikap konsumen ditebak memiliki efek positif secara tidak bersamaan terhadap minat beli konsumen UMKM *Beveragebee*.
3. H₃ : Norma subjektif ditebak memiliki efek secara tidak bersamaan terhadap minat beli konsumen UMKM *Beveragebee*.

METODE PENELITIAN

Quantitative research sebagai dasar dalam riset ini yaitu suatu riset yang memiliki dasar filsafat *positivism*. *Random sampling* digunakan sebagai teknik pemungutan sampel penelitian dengan menyebarkan sejumlah pernyataan dalam kuesioner. Pengumpulan data digunakan dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai dalam menganalisis sebuah data yang bersifat kuantitatif atau berbasis pada angka selanjutnya dapat ditimbang untuk melakukan pengujian dugaan dalam hipotesis yang ditarik terdahulu (Leonel da Cruz, 2015:895-920). Obyek penelitian memiliki pengertian yaitu suatu gambaran akan target secara faktual dalam rangka memperoleh informasi yang berisikan maksud dan manfaat spesifik mengenai objektivitas, keabsahan, keakuratan akan variabel tertentu (Sugiyono, 2015:41). Populasi adalah suatu kumpulan antar individu yang memiliki ciri-ciri dan hidup di tempat yang sama. Riset ini memiliki acuan populasi yaitu adalah pelanggan UMKM *Beveragebee*, tersebar di area Surabaya dan Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* yang dimana peneliti memberikan kuesioner pada sampel yang diukur menggunakan parameter dengan bernilai atau memiliki skor satu (STS) hingga empat (SS). Bagian suatu besaran dan karakter yang merupakan bagian dari populasi tersebut merupakan pengertian dari sample (Sugiyono, 2016:116). Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti yaitu 100 orang responden berupa 36 laki-laki dan 64 perempuan serta umur didominasi paling banyak dengan bauran umur 12-17 tahun dengan jumlah 7 responden, 18-40 tahun dengan jumlah 82 responden, 41-65 tahun dengan jumlah 11 responden.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa data yang dilakukan terhadap konsumen dengan media kuesioner dan data dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS *tools*. Berikut hasil analisis data yang dapat dijelaskan secara rinci dalam riset ini, yaitu:

Uji Validitas

Suatu pengujian yang dijalankan untuk meyakinkan apakah setiap indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner betul-betul dapat menyingkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti maka dipandang perlu untuk dilakukan uji validitas. Data yang dihasilkan dapat disebut sah jika *r* (hitung) bernilai melebihi dari *r* (table) (Ghozali, 2019:52). Perhitungan nilai *r* (table) dilakukan dengan mencari nilai Derajat Kebebasan/DF (banyaknya sampel riset dikurangi angka dua), maka dalam riset ini *r* (table) bernilai .196. Berikut penjelasan validitas setiap indikator dari variabel penelitian sebagai berikut: Berdasarkan data pada Tabel 1, semua indikator yang terdapat pada variabel sikap dapat dikatakan sah, diperjelas angka *r* (hitung) berupa hasil angka yang paling rendah .764 > *r* (tabel) .196.

Tabel 1. Validity Measurement Indikator Sikap (X₁)

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Penyimpulan
X _{1.1}	.807	.196	Kesahihan diterima
X _{1.2}	.764		
X _{1.3}	.764		
X _{1.4}	.780		
X _{1.5}	.778		
X _{1.6}	.776		

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 2 dibawah, semua indikator variabel norma subjektif dapat dikatakan sahih, diperjelas angka r (hitung) berupa hasil angka yang paling rendah .689 > r (tabel) .196.

Table 2. Validity Measurement Indikator Norma Subjektif (X₂)

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Penyimpulan
X _{2.1}	.721	.196	Kesahihan diterima
X _{2.2}	.689		
X _{2.3}	.725		
X _{2.4}	.783		

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3 dibawah, semua indikator variabel minat beli konsumen dapat dikatakan sahih, diperjelas angka r (hitung) berupa hasil angka yang paling rendah .489 > r (tabel) .196.

Table 3. Validity Measurement Indikator Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Penyimpulan
Y _{1.1}	.759	.196	Kesahihan diterima
Y _{1.2}	.787		
Y _{1.3}	.489		
Y _{1.4}	.795		
Y _{1.5}	.667		

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2020

Uji Reliabilitas

Suatu tingkatan yang diperoleh dari suatu pengamatan dimana hasil yang diperoleh dari pengukuran dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan memiliki nilai konsisten data yang akurat maka perlu dibuat uji reliabilitas.

Minimal nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6 (Ghozali, 2011:48). Berdasarkan Tabel 4 dibawah ini terlihat nilai *Cronbach's Alpha* pada menunjukkan nilai terendah sebesar .655 melebihi syarat minimal .6 dan dikatakan semua indikator terbukti reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variable

Variabel	R(α)	Kesimpulan
Sikap Konsumen	.865	REALIABEL
Norma Subjektif	.701	
Minat Beli Konsumen	.655	

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2020

Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya hubungan antar variabel independen maka perlu dibuat uji multikolinearitas (Ghozali, 2016:103). Angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* merupakan angka yang dijadikan acuan dalam memutuskan terjadi atau tidaknya multikolinearitas. *Regression model* dikatakan memenuhi ketentuan apabila tidak ada indikasi keterhubungan antar variabel independen dibuktikan dengan angka apabila angka VIF terlihat tidak rendah dari angka 10 dan angka

Tolerance tidak tinggi dari angka .10 maka indikasi multikolinearitas bisa terjadi.

Kebalikannya, apabila angka VIF tidak tinggi dari angka 10 dan angka *Tolerance* tidak rendah dari angka .10 maka indikasi multikolinearitas tidak terjadi. Penyimpulan Tabel 5 adalah diantara *independent variable* (sikap konsumen dan norma subjektif) tidak terjadi gejala multikolinearitas terlihat angka VIF masing-masing tidak tinggi dari angka 10 dan angka *Tolerance* masing-masing tidak rendah dari angka .10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap	.604	1.655
Norma Subjektif	.604	1.655

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Uji Asumsi Heterokedastis

Untuk melakukan *testing* terbukti atau tidaknya perbedaan varian dari residual satu observasi ke observasi berikutnya maka dipandang perlu untuk dibuat uji heterokedastis. Suatu persyaratan tersebut wajib terpenuhi dalam model regresi, dimana akhir kesimpulan tidak adanya gejala heterokedastis (Ghozali, 2016:139). Angka *spearman's rho correlation*

menjadi dasar angka untuk menelusuri apakah heterokedastis terjadi atau tidak. Apabila angka korelasi tidak melebihi .800 maka bisa ditarik penyimpulan tidak terdapat indikasi heterokedastis (Davinci, 2019:54). Tabel 6 memperlihatkan bahwa angka korelasi *spearman's rho* masing-masing variabel sikap konsumen sebesar .562 dan norma subjektif sebesar .497 disimpulkan syarat model regresi baik terpenuhi.

Tabel 6. Uji Heterokedastis

Variabel Bebas	Nilai Korelasi
Sikap konsumen (X ₁)	.562

Norma Subyektif (X_2)	.497
---------------------------	------

Sumber : Data Olahan Dari SPSS, 2020

Uji Asumsi Autokorelasi

Dalam metode linear, jika terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) dengan kesalahan pada periode data yang dihasilkan dan jika hasil menunjukkan terdapat korelasi antar data maka dapat dinamakan terdeteksinya permasalahan autokorelasi (Jannie, 2017).

Sebenarnya autokorelasi ini dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW). Dalam suatu penelitian acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan Durbin dan Watson sebagai berikut:

1. Apabila angka D-W lebih rendah angka minus dua memiliki arti autokorelasi (+)
2. Apabila angka D-W lebih tinggi angka dua memiliki arti autokorelasi (-)

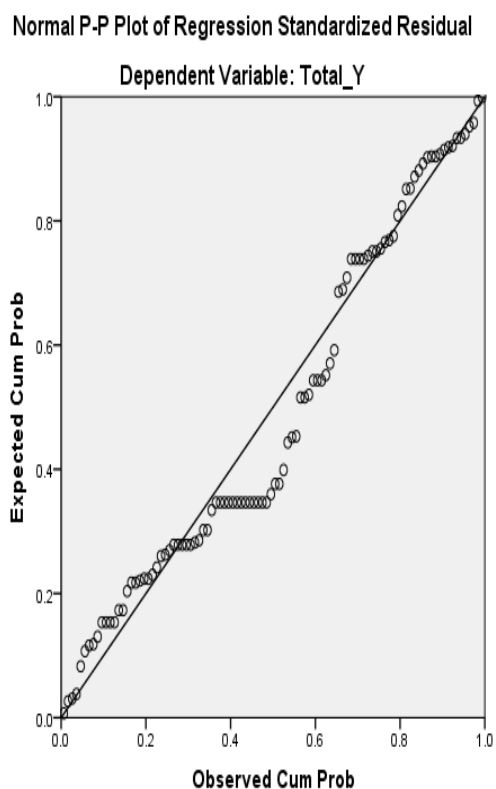
3. Apabila angka D-W di antara angka minus dua hingga angka dua memiliki arti autokorelasi tidak terindikasi terjadi.

Olahan data riset menghasilkan angka D-W sebesar 2.015, itu berarti tidak ada terdeteksinya autokorelasi.

Uji Asumsi Normalitas

Untuk melakukan *testing*, apakah data telah berdistribusi normal atau tidak maka dipandang perlu untuk dilakukan uji normalitas. Persamaan regresi dikatakan baik jika titik residual yang dihasilkan berdistribusi normal dalam garis jangkauan yang ditetapkan (Sunyoto, 2016:92).

Terlihat dalam Gambar 2, titik-titik residual terletak mendekati garis vertikal artinya dalam riset ini, penyebaran akan data dapat disimpulkan normal (normality test memenuhi syarat).



Gambar 2. Normality Test

Analisis Kuantitatif

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variable X	Koefisien Regresi	t hitung	Determinasi Parsial (r ²)	Korelasi Parsial (r)
Sikap (X ₁)	.291	3.843	.378	.615
Norma Subyektif (X ₂)	.401	4.228	.395	.629
Determinasi Simultan (R ²) = .465 Korelasi Simultan (R) = .689 Konstanta = 5.577 Fhitung = 43.923				

Sumber : Data Olahan Dari SPSS, 2020

Analisis Regresi Berganda

Untuk mendeteksi seberapa banyak pengaruh variabel sikap konsumen (atribut yang diyakini konsumen) dan norma subyektif (yang menganjurkan pembelian produk) terhadap minat beli konsumen maka dipandang perlu untuk membuat *multiple regression analysis*.

Persamaan regresi berganda dapat dibuat $Y = 5.577 + 0.291X_1 + 0.401 X_2$ selanjutnya dapat dijelaskan secara terperinci: Konstanta berangka 5.577 mempunyai interpretasi jika sikap konsumen dan norma subyektif dipandang tidak berubah maka minat beli konsumen berangka 5.577. Koefisien regresi sikap konsumen berangka .291 dan menunjukkan tanda positif mempunyai interpretasi jika sikap konsumen turun atau naik satu satuan mengakibatkan minat beli konsumen menjadi turun atau naik sebanyak .291 (29.1%). Anggapan variabel lainnya tetap Koefisien regresi norma subyektif berangka .401 dan menunjukkan tanda positif mempunyai interpretasi jika norma subyektif turun atau naik satu satuan mengakibatkan minat beli konsumen menjadi turun atau naik sebanyak .401 (40.1%). Anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Korelasi Parsial (r)

Secara normal, untuk mengetahui keterhubungan yang ketat baik bersifat positif atau negatif antar variabel yang diteliti dapat dilakukan dengan uji korelasi parsial. Uji ini dinamai juga dengan analisa korelasi *pearson* yaitu variabel kontrol dipandang bernilai tidak berubah (Sujarweni, 2015). Interval nilai

koefisien 41% sampai 70% dikatakan hubungan kuat terjadi antar variabel. Variabel sikap konsumen mempunyai koefisien korelasi parsial senilai .615 (61.5%) dan norma subyektif mempunyai koefisien korelasi parsial senilai .629 (62.9%). Kedua nilai tersebut membawa arti adanya hubungan yang kuat antara variabel sikap konsumen dan norma subyektif dengan minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Tujuan dilakukan perhitungan nilai koefisien determinasi parsial adalah untuk menaksir besarnya persentase pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:19). Variabel sikap konsumen mempunyai koefisien determinasi parsial senilai .378 (37.8%) bisa ditaksirkan 37.8% sikap konsumen ditambah 62.2% variabel diluar riset membawa pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee*. Selanjutnya variabel norma subyektif mempunyai koefisien determinasi parsial senilai .395 (39.5%) bisa ditaksirkan 39.5% norma subyektif ditambah 60.5% variabel diluar riset membawa pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee*. Norma subyektif mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang tinggi, itu membawa arti bahwa mayoritas minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* sangat besar dipengaruhi oleh norma subyektif.

Koefisien Korelasi Simultan (R)

Analisis koefisien korelasi simultan ditujukan untuk memperlihatkan besaran keeratan hubungan antara semua variabel riset. Angka koefisien korelasi simultan .689 (68.9%) bisa ditafsirkan *independent variable* (sikap konsumen dan norma subyektif) secara bersamaan mempunyai keterkaitan yang kuat dengan *dependent variable* (minat beli konsumen). Nilai koefisien 41%-70% dikatakan memiliki hubungan kuat.

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Analisis koefisien determinasi simultan ditujukan untuk memperlihatkan jumlah persentase kontribusi secara bersamaan *independent variable* terhadap *dependent variable*. Angka koefisien determinasi simultan .475 (47.5%), itu berarti bahwa naik turunnya Minat Beli Konsumen dipengaruhi .475 (47.5%) oleh variabel sikap dan norma subyektif dan sisanya .525 (52.5%) akibat pengaruh variabel lain diluar riset.

Uji-t (Uji Pengaruh Sebagian)

Uji-t menggambarkan dampak subtansial pengaruh variabel independen secara sebagian terhadap variabel dependen. (Widjarjono, 2010:18). Uji-t mengandung kriteria pengujian yaitu apabila t hitung bernilai lebih tinggi dari nilai t tabel, maka disimpulkan Hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Sebaliknya apabila t hitung bernilai lebih rendah dari nilai t tabel, maka disimpulkan hipotesis awal tidak ditolak, hipotesis alternatif tidak diterima.

Angka t tabel dapat ditemukan dengan rumus DF (derajat kebebasan) = banyaknya responden riset (100) – banyak variabel independen yang diteliti dalam riset (2) – nilai satu (1), hasilnya 97. Nilai α ialah 5% (*two-tailed*), maka angka t tabel adalah 1.984.

Sikap konsumen memiliki t hitung senilai 3.843 > t tabel, menggambarkan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Hal ini menerangkan sikap konsumen

menunjukkan pengaruh positif yang bersifat sebagian terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* (hipotesis kedua terbukti). Selanjutnya, norma subyektif memiliki t hitung senilai 4.228 > t tabel, menggambarkan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Hal ini menerangkan norma subyektif menunjukkan pengaruh positif yang bersifat sebagian terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* (hipotesis ketiga terbukti).

Uji-F (Uji Pengaruh Bersamaan)

Suatu metode *testing* yang menunjukkan apakah semua variabel bebas menunjukkan efek pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan dan signifikan maka dipandang perlu untuk membuat tahapan pengujian uji-F (Ghozali, 2018:98).

Pengujian uji-F bardasar pada perhitungan perbandingan F hitung dan F Tabel. Apabila F hitung bernilai lebih tinggi dari F tabel menggambarkan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Sebaliknya apabila F hitung bernilai lebih rendah F tabel menggambarkan hipotesis awal tidak ditolak, hipotesis alternatif tidak diterima.

Terlebih dahulu harus mengetahui angka F tabel, berapa jumlah pembilang dan penyebutnya. Pembilang merupakan banyaknya *independent variable* yang digunakan dalam riset. Penyebut merupakan banyaknya jumlah responden dalam riset (100) – nilai pembilang (2) – angka satu (1). Maka nilai pembilang ialah dua dan nilai penyebut ialah 97. Disimpulkan F tabel bernilai 3.09. F hitung bernilai 43.923.

Disebabkan F hitung bernilai > F tabel, menggambarkan hipotesis awal tidak diterima, hipotesis alternatif tidak ditolak. Penyimpulan yang ditarik dari uji-F yaitu sikap konsumen dan norma subyektif memiliki dampak pengaruh subtansial yang bersifat bersamaan terhadap minat beli konsumen dalam

pembelian produk *Beveragebee* (Hipotesis pertama terbukti).

KESIMPULAN

Dihubungkan dengan analisa dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan:

- a. Minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* sangat subtansial dipengaruhi oleh sikap konsumen dan norma subyektif secara sebagian. Diperkuat dengan angka perhitungan t hitung $>$ t tabel.
- b. Minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* sangat subtansial dipengaruhi oleh sikap konsumen dan norma subjektif secara bersamaan. Diperkuat dengan angka perhitungan F hitung $>$ F tabel.
- c. Minat beli konsumen dalam pembelian produk *Beveragebee* mayoritas dipengaruhi oleh norma subjektif (hasil referensi/rekomendasi). Diperkuat dengan angka koefisien determinasi parsial bernilai lebih tinggi dari angka koefisien determinasi parsial sikap konsumen.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

1. Sikap konsumen adalah pembelajaran kebiasaan tingkah laku konsumen diperlihatkan dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu dalam hal pembelian suatu barang ataupun suatu jasa. Hasil penelitian ini adalah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini peneliti wajib untuk menjadikan hal tersebut sebagai evaluasi dalam memahami sikap konsumen dan menanggapi dengan perilaku yang patut untuk meningkatkan minat beli konsumen dan terwujudnya kesuksesan UMKM peneliti.
2. Norma subjektif ialah pengaruh sebagian kelompok terkait pengaruh publik untuk melakukan atau tidak

melakukan perilaku. Hasil penelitian ini adalah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel norma subjektif yang ditimbulkan oleh konsumen di dalam masyarakat dapat mempengaruhi jumlah minat beli konsumen yang berdampak dengan kesuksesan UMKM peneliti.

3. Minat beli konsumen adalah sebuah keputusan yang telah menjadi penentu terjadinya proses pembelian antara produsen dan konsumen, ditimbulkan dari diri seseorang. Sikap konsumen dan norma subjektif bisa membawa pengaruh kuat terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen yang membawa dampak positif untuk kesuksesan UMKM yang dibentuk peneliti.

Keterbatasan

Hasil penelitian dapat dijabarkan memiliki kekurangan dan keterbatasan beberapa diantaranya kuisisioner yang disebar oleh peneliti memiliki jawaban yang dianggap tidak konsisten dan kurangnya responden untuk mengerti pernyataan yang disajikan oleh peneliti lewat kuesioner

Responden dalam penelitian ini lebih dominan pada kalangan umur 18-40 tahun dan responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Harapan kedepan untuk para peneliti dimasa mendatang dapat meneliti responden dengan sebaran umur dan jenis kelamin lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus Widjarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariial Terapan. Edisi pertama. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.
- Andrew Gustnest Binalay. 2016. Pengaruh Sikap, Norma subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa. Manado : Universitas Sam Ratulangi.

- Cruz, Leonel Da. 2015. *Aplikasi Theory of Behavior* dalam membangkitkan nilai berwirausaha bagi mahasiswa. Dili Timor Leste : Universitas Adiyana.
- Ghozali, Imam dan Ratmono. 2017. Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan eviews10. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 .(Edisi 8). Cetakan VIII. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (cetakan kesatu): Yogyakarta.
- Sujarweni, V Wiratna . 2015. Akutansi Manajemen. Pustaka Baru Pess : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV : Bandung.
- Jurnal :**
 Jurnal berkala ilmiah efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016 Pengertian Minat Beli
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10915/10505y>
- Jurnal Modernisasi Fakultas Ekonomi- Universitas Kanjuruhan Malang tahun 2015
<https://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>