

**MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN SIKAP DAN NORMA
SUBYEKTIF PADA PRODUK TEPUNG PRAKTIS MERK SAJIKU
DI KOTA AMBON**

**Thomas Aurima
Pieter Leunupun**

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Indonesia Maluku

Abstract; The main purpose of this study is to know how the effect of Attitudes and Subjective Norms on Consumer Buy Interest In Sajiku Products. This research was conducted at Waihoka Urban Village, Sirimau Sub-District, Ambon City. The independent variable in this research is Attitude and Subjective Norm which measured by using and dependent variable that is Consumer Buying Interest The result of statistic test shows that attitude variable independent has an effect on the interest variable dependent because the result of statistical test is 0,376 regression coefficient is bigger than 5% significant = 0,199, although there are still some respondents who disagree with the item of question on attitude variable, but result of research show attitude variable independent influence to interest variable dependent. The result of the statistical test shows that the subjective norm variable independent has an effect on the interest variable dependent because the result of the statistical test is 0,277 regression coefficient greater than the significant level of 5% = 0,199, although there are still some respondents who disagree with the question item there is in variable of subjective norm, but result of research show variable of subjective norm independent influence to interest variable dependent.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Dalam pembelian produk, konsumen juga dihadapkan dengan berbagai masalah. Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh, baik secara internal dan eksternal, tercakup di dalamnya sikap dan morma subyektif

yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Perilaku konsumen telah banyak diteliti, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit (2006) berkesimpulan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi *close-up*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Afandie Adil (2015) bahwa pengatahan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian green produk. Kemudian Sri Imelda (2016) dalam penelitiannya pada pengguna refill tinta printer datprint di Bandjarmasin, menyimpulkan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Kesimpulan hasil-hasil penelitian di atas mencerminkan bahwa niat pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam kaitan ini, maka produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan, salah satunya yang menjadi sorotan kajian ini adalah produk tepung praktis merk sajiku.

Sajiku adalah produk tepung praktis yang sudah ada sejak lama, bahkan merek ini juga sudah melekat di benak para konsumen sehingga seringkali dijumpai bahwa merk sajiku ini bukan lagi hanya sebuah “merk” namun beraser menjadi nama kategori sebuah produk (dalam hal ini adalah produk tepung praktis). Hal seperti ini bisa dijadikan bukti bahwa Sajiku juga merupakan merk yang kuat dan dengan begitu sangat mudah menarik konsumen untuk menggunakannya pada berbagai masakan, seperti ayam, ikan, tempe, tahu, dan berbagai macam gorengan.

Adanya strategi bauran pemasaran yang disebut 4p membuat Sajiku sebagai produk yang sering dibeli konsumen karena dapat melezatkan masakan. Strategi 4p tersebut seperti: *product* artinya banyak pilihan (ukuran) yang ditawarkan oleh tepung praktis Sajiku membuat konsumen dapat bebas memilih ukuran yang disukai. *Price* artinya produk tepung praktis Sajiku dengan berbagai ukuran dapat dibeli harga yang terjangkau. *Place* artinya jaringan PT. Ajinomoto Indonesia yang meluas sampai menembus sudut-sudut kepulauan serta dapat melayani masing-masing area geografis Indonesia, sehingga membuat masyarakat dimanapun berada dan bertempat tinggal (termasuk di kota Ambon) dapat membeli produk tepung praktis Sajiku. *Promotion* artinya untuk dapat mempromosikan atau memperkenalkan produknya bagi masyarakat serta untuk menarik konsumen agar membeli produk tepung praktis Sajiku, dilakukan

beberapa hal seperti tagline; sajiku -- sajian lezatku, iklan televisi; kriuk -- enaknya sampai dalam, sponsor acara.

TINJAUAN PUSTAKA

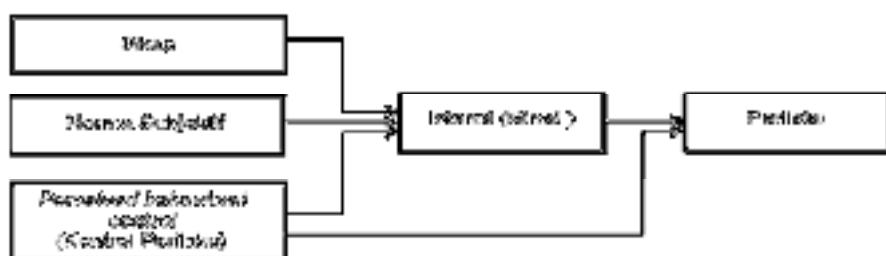
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditujukan dengan pencarian dalam membeli, memilih, memperbaiki, menggunakan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Pengertian perilaku konsumen dalam ilmu mikro yaitu mengenai individu atau masyarakat sebagai konsumen bisa membuat suatu keputusan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan untuk dapat dikonsumsi atau dimanfaatkan.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). Ajzen (1988) mengembangkan teori TPB ini dengan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku yang dipersepsi (*Perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chau and Hu, 2002).

Gambar 1
Planned Behavior



Sumber : Ajzen, (2005)

Sikap

Dalam kamus lengkap psikologi (Chaplin, 2002) dijelaskan bahwa sikap (*attitude*) adalah satu predisposisi atau kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus menerus untuk bertingkah laku atau untuk mereaksi dengan satu cara tertentu terhadap pribadi lain, objek, lembaga, atau persoalan tertentu.

Menurut Thurstone seperti yang dikutip oleh Ahmadi, (1999 dan Azwar, 2002), sikap merupakan tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologi (symbol, kata-kata, perbuatan, konsep, dan lain sebagainya). Menurut Davidoff (1988), sikap didefinisikan sebagai konsep evaluatif yang telah dipelajari dan dikaitkan dengan pola pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu. Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial dikemukakan beberapa definisi: *Attitude is a favourable evaluative reaction toward something or some, exhibited in one's belief, feelings intented behavior* Myers dalam Sarlito, (2002). Sikap adalah suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku. Kemudian definisi lain mengatakan: *An attitude is a disposition to respond favourably or unfuorably to object, person, institution or event* (Sarlito, 2002).

Definisi ini memberikan pengertian bahwa sikap adalah suatu disposisi untuk bertindak positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap adalah predisposisi atau kecenderungan yang dipelajari dari seorang individu untuk merespon secara positif atau negatif dengan intensitas yang moderat dan atau memadai terhadap objek, situasi, konsep, atau orang lain.

Definisi yang dikemukakan ini sudah lebih aktif dan operasional, baik dalam hal mekanisme terjadinya maupun intensitas dari sikap itu sendiri. Predisposisi yang diarahkan terhadap objek diperoleh dari proses belajar. Definisi di atas nampaknya konsisten menempatkan sikap sebagai predisposisi atau tendensi yang menentukan respon individu terhadap suatu objek. Predisposisi atau tendensi ini diperoleh individu dari proses belajar, sedangkan objek sikap dapat berupa benda, situasi dan orang.

Ajzen (2005) mengatakan sikap merupakan suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (2005) setiap *behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut (Ajzen, 2005).

Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi *negative*

maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Norma Subyektif

Fishbein dan Ajzen (1975) menerangkan bahwa “*The Subjective norm is the person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question*”. Mereka mendefinisikan jika norma subyektif merupakan persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan dari orang-orang yang penting bagi dirinya mengharapkan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan atau patokan untuk mengarahkan tingkah laku.

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian di atas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. *Significant other* memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

Normatives beliefs Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004: 141).

Perceived Behavioral Control

Ajzen (2005) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu belief individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat

melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Intensi (Minat) Beli Konsumen

Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perhatian utama *Reasoned Action Model* adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku sikap dan niat. Niat menunjukkan seberapa besar seseorang berani mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Makna definisi tersebut sama dengan makna minat dimana minat merupakan hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan meskipun belum dilaksanakan. Oleh karena itu kata niat diganti dengan kata minat tanpa mengurangi makna di dalamnya.

Berdasarkan *Theory of Reason Action*, Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:7) yang dikembangkan menjadi *theory of planned behaviour*. Kata minat yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari *Theory of Reason Action* yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen dan dikutip dalam literatur “*Theory of Planned Behavior* dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen oleh Dharmmesta (1998).

Menurut As'ad (1995: 45), minat merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai tindakan. Menurut Purwanto (1997:24), dalam menjalankan fungsinya, minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Menurut Gunarso *et.al.* (1995) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Jadi minat merupakan bentuk pikiran dan perasaan atau sikap yang menghasilkan hasrat atau keinginan yang datang dari dalam diri, dan hasil akhir dari minat adalah tindakan. Sedangkan Engel (1993:337) mengatakan bahwa minat berperilaku merupakan fungsi dari keyakinan dan evaluasi tentang sikap ditambah keyakinan pengharapan dari orang yang dianggap penting terhadap perilaku seperti itu, kemudian ditimbang dengan motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut. Keyakinan dimaksud adalah keyakinan dari sifat-sifat normatif yang berupa keyakinan bahwa referensi tertentu berpendapat orang-orang seharusnya melakukan perilaku tertentu dan motivasi untuk menuruti referensi.

Menurut Bentler, *et.al.* (1979: 145), sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tidak langsung. Artinya sikap konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa mendatang dibandingkan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti itu. Perilaku lampau/aktual merupakan prediktor terbaik bagi perilaku mendatang tanpa diperantara oleh sikap. Bentler *et.al.* (1979: 147) melihat

adanya ambiguitas pada hubungan sikap perilaku yaitu: apakah penambahan sikap dan norma subyektif terhadap sistem penyebab yang membuat minat berperilaku dapat meningkatkan prediktabilitas dibandingkan dengan yang hanya memprediksi perilaku berdasarkan minat berperilaku? Apakah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap perilaku sepenuhnya dipengaruhi oleh minat berperilaku atau dapatkah keduanya dipengaruhi perilaku secara langsung?

Bentler *et.al.* (1979: 149) menyatakan bahwa perilaku aktual memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan perilaku mendatang. Konsep pemikiran untuk menentukan hubungan perilaku aktual, sikap dan norma subyektif terhadap minat yang diadopsi dari *Model of Attitude Behavior Relation*. Kemudian model minat berperilaku (*reasoned action model*) ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980.

Theory of Reason Action, menurut Fishbein dan Ajzen (1980: 14) membahas hubungan antara sikap, minat dan perilaku bahwa terdapat faktor lain seperti norma subyektif yang mempengaruhi minat berperilaku seseorang. Gabungan antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan akan membentuk sikap terhadap perilakunya. Norma subyektif merupakan produk dari keyakinan seseorang bahwa *reference* (orang lain yang dianggap penting), berpendapat sebaiknya melakukan atau tidak, ditambah adanya motivasi orang tersebut untuk menuruti pengharapannya. Minat berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap ditambah keyakinan pengharapan dari orang dianggap penting terhadap perilaku, dimana dipertimbangkan dengan motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut. Jadi, sikap dan norma subyektif menghasilkan minat sedangkan minat akan menghasilkan perilaku untuk masa yang akan datang.

Intensi menurut Corsini (2002) adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). Berdasarkan uraian diatas pengertian intensi pada penelitian ini adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu baik secara sadar atau tidak.

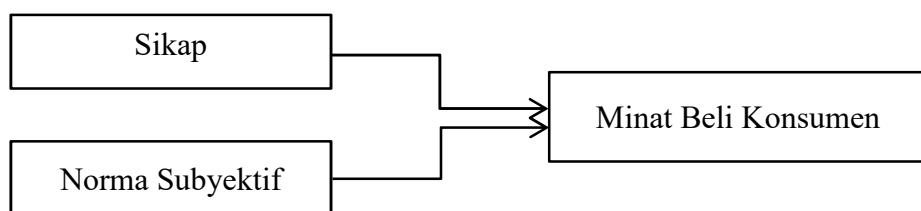
Ajzen (2005) menjelaskan intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Semakin besar intensi individu terhadap suatu perilaku maka semakin besar juga kemungkinan individu akan memunculkan perilaku tersebut. Berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan Ajzen (2005), intensi ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*.

Faktor penentu intensi yang pertama adalah sikap terhadap perilaku. Hal ini ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). Sikap individu terhadap perilaku tertentu diperoleh dari keyakinan individu akan konsekuensi yang akan ia terima ketika menunjukkan perilaku tertentu. Ketika individu yakin bahwa perilakunya menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan bersikap positif, begitu juga sebaliknya.

Faktor penentu intensi yang kedua adalah norma subjektif. Hasil penelitian Kusminanti (2005) menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan sumbangan yang signifikan terhadap intensi untuk menggunakan helm pada pekerja pelaksana pekerjaan konstruksi. Selain itu menurut penelitian Sari (1998) norma subjektif mempunyai bobot yang signifikan terhadap intensi para perokok untuk berhenti merokok. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif punya peranan yang signifikan terhadap intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif menurut Ajzen (2005) adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (2005) norma subjektif ditentukan oleh adanya *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* merupakan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*). Sedangkan *motivation to comply* berkaitan dengan bagaimana individu ingin mengikuti harapan dari *significant others*.

Minat tergantung pada sikap dan norma subyektif (keyakinan), sikap konsumen merupakan tanggapan atas suatu produk sedangkan norma subyektif (keyakinan) merupakan tanggapan terhadap pengaruh orang lain terhadap keputusan yang diambilnya. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi seorang konsumen diantaranya adalah teman, keluarga dan lain-lainnya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen.

Gambar 3
Model Penelitian



METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai minat beli produk tepung praktis Sajiku di Kota Ambon. Variabel independen terdiri dari sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2) sedangkan variabel independen adalah minat beli konsumen (Y).

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Item
Sikap (X_1)	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none">Persepsi kepuasan responden terhadap produk tepung praktis merk Sajiku
	Kesenangan	<ul style="list-style-type: none">Persepsi tingkat kesenangan responden terhadap produk tepung praktis merk Sajiku.Persepsi responden tentang rasa suka terhadap produk tepung praktis merk Sajiku.Anggapan responden bahwa produk tepung praktis merk Sajiku lebih baik dari produk tepung lainnya.
	Sosial (<i>Image</i>)	<ul style="list-style-type: none">Anggapan responden bahwa membeli selanjutnya menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku adalah tindakan yang baik.
Norma Subyektif (X_2)	Interpersonal (<i>Interpersonal influence</i>)	<ul style="list-style-type: none">Rekomendasi keluarga, untuk menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku untuk keperluan sehari hari.Rekomendasi teman untuk mengkonsumsi produk tepung praktis merk Sajiku untuk keperluan sehari hari.
Minat (Y)	Menggunakan secara berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none">Responden berkeinginan untuk membeli produk tepung praktis merk Sajiku.Responden berkeinginan menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku untuk keperluan sehari hariResponden akan lebih banyak menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku di masa mendatang

Sumber : Venkatesh and Brown (2001), Hisiu dan Lin (2007), disesuaikan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku di kota Ambon. Sampel adalah sebagian dari populasi yang

memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 1999). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Responden haruslah orang yang benar-benar mengerti dan memahami produk tepung praktis merk Sajiku. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, yang memenuhi kriteria yaitu sudah pernah menggunakan produk tepung praktis merk Sajiku minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan di Kelurahan Waihoka Karang Panjang.

Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuisisioner diberikan kepada para pembeli produk tepung praktis Sajiku, dimana jawaban responden yang sesuai diberi tanda cek pada kotak yang tersedia. Skor jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert 5 tingkat. Untuk melakukan uji terhadap instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan teknik *inter-item correlation matrix*. Menurut Ghazali (2001:137), jika nilai signifikan $<0,05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid, jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Menurut Ghazali (2001:133), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Data yang valid dan reliabel dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan. Menurut Singarimbun (1998) metode analisis merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dinterpretasikan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

di mana :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Sikap
- X_2 = Norma Subjektif
- e = Standar eror

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau risidual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan SPSS.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105) multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang banyak seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan SPSS.

HASIL

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bahasan ini dijelaskan tentang hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diedarkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang seberapa jauh tanggapan responden berkaitan dengan item pertanyaan pada masing-masing pada variabel sikap (X_1), norma subyektif (X_2) dan minat beli konsumen (Y). Untuk membuat lima kategori skor terhadap jawaban responden dengan menggunakan interval 0.80 yang dihasilkan melalui perhitungan berikut:

$$\frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan skor interval pada lima kategori sebagai berikut:

Tidak Setuju	1.00 - 1.80
Kurang Setuju	1.81 - 2.60
Cukup Setuju	2.61 - 3.40
Setuju	3.41 - 4.20
Sangat Setuju	4.21 - 5.00

Dengan dasar ini, maka dilakukan interpretasi terhadap hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagaimana terlampir, yang kemudian diringkas dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 2
Deskripsi Variabel Sikap

Pertanyaan	Min	Max	Distribusi Jawaban									Mean	
			5		4		3		2		1		
P1	1,00	4,00	-	-	1	2%	8	16%	33	66%	8	16%	2,04
P2	1,00	5,00	-	-	5	10%	3	6%	33	66%	9	18%	2,08
P3	1,00	5,00	-	-	3	6%	10	20%	21	42%	15	32%	2,00
P4	1,00	4,00	-	-	6	12%	8	16%	24	48%	12	24%	2,16
P5	1,00	5,00	2	4%	6	12%	7	14%	29	58%	6	12%	2,38
Rata-rata Keseluruhan												2,13	

Sumber: data primer, diolah.

Nilai rata-rata keseluruhan variabel sikap adalah 2,13 menunjukkan konsumen cenderung “kurang setuju” bahwa sikap dapat menentukan niat beli produk tepung praktis merk Sajiku.

Tabel 2
Deskripsi Variabel Norma Subyektif

Pertanyaan	Min	Max	Distribusi Jawaban									Mean	
			5		4		3		2		1		
P6	1,00	5,00	1	2%	6	12%	11	22%	28	56%	4	8%	2,44
P7	1,00	4,00	-	-	5	10%	3	6%	33	66%	9	18%	2,22
Rata-rata Keseluruhan												2,33	

Sumber: data primer, diolah.

Nilai rata-rata keseluruhan variabel norma subyektif adalah 2,33 menunjukkan konsumen cenderung “kurang setuju” bahwa norma subyektif menentukan niat beli produk niat beli produk tepung praktis merk Sajiku.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Min	Max	Distribusi Jawaban									Mean	
			5		4		3		2		1		
P8	1,00	4,00	-	-	2	4%	6	12%	35	70%	7	14%	2,06
P9	1,00	5,00	2	4%	6	12%	18	36%	21	42%	3	6%	2,66
P10	1,00	5,00	3	6%	5	10%	16	32%	23	46%	3	6%	2,64
Rata-rata Keseluruhan												2,45	

Sumber: lampiran 3, data diolah.

Nilai rata-rata keseluruhan variabel minat beli adalah 2,45 menunjukkan konsumen cenderung “cukup” berminat membeli produk niat beli produk tepung praktis merk Sajiku.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan teknik *inter-item correlation* pada alpha (α) 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrumen tersebut valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas, penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai *alpha* melebihi 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel, dan sebaliknya maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap

Pertanyaan	<i>Inter-Item Correlation</i>	Sig.	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.		
P1	0,724	0,000	Valid	0,715	Reliabel		
P2	0,643	0,000	Valid				
P3	0,852	0,000	Valid				
P4	0,767	0,000	Valid				
P5	0,755	0,000	Valid				
Nilai kritis untuk validitas = 0,231							
Nilai kritis untuk reliabilitas = 0,60							

Sumber: lampiran 3, data diolah

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Norma Subyektif

Pertanyaan	<i>Inter-Item Correlation</i>	Sig.	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.		
P6	0,895	0,000	Valid	0,651	Reliabel		
P7	0,830	0,000	Valid				
Nilai kritis untuk validitas = 0,231							
Nilai kritis untuk reliabilitas = 0,60							

Sumber: lampiran 3, data diolah

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

Pertanyaan	<i>Inter-Item Correlation</i>	Sig.	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.	
P8	0,595	0,000	Valid	0,804	Reliabel	
P9	0,925	0,000	Valid			
P10	0,842	0,000	Valid			
Nilai kritis untuk validitas = 0,231						
Nilai kritis untuk reliabilitas = 0,60						

Sumber: lampiran 3, data diolah

Hasil di atas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel sikap (X1), norma subyektif (X2) dan minat beli (Y) mempunyai nilai korelasi (*Inter-Item Correlation*) yang lebih besar dari r tabel atau nilai sig. $< \alpha 5\% (0.05)$, sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas disajikan di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian dengan menggunakan SPSS (terlampir) menghasilkan *Asymp. Sig* sebesar 0,142 yang lebih besar dari *alpha* 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS (hasil terlampir). Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan terlampir diperoleh nilai VIF sebesar 1,576 kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas sikap (X₁) dan norma subyektif (X₂) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi minat beli konsumen.

Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dihitung menggunakan program SPSS dapat disusun ringkasan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Rekapitulasi Regresi Linier

Model	Koefisien	r parsial	t hitung	Sig.
Kontanta	2,065	0,916	2,564	0,014
Sikap (X_1)	0,276	0,702	4,615	0,000
Norma Subyektif (X_2)	0,277	0,543	1,463	0,150
R simultan = 0,717 R square = 0,515 Adjusted R square = 0,494 T tabel = 2,02 F sig. = 0,000				

Sumber: lampiran 3, data diolah

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: *Pertama*, koefisien regresi X_1 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya ada pengaruh positif atau searah antara sikap konsumen dengan minat beli produk tepung praktis Sajiku. Kemampuan mempengaruhi dari variabel cukup kuat terlihat dari koefisien determinan X_1 sebesar $(0,702)^2 = 0,4928$ atau 49,28%, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika dilihat dari uji signifikansi, maka pengaruh positif dari variabel sikap terhadap minat beli konsumen dinyatakan signifikan karena terbukti dari hasil perhitungan dimana nilai t hitung 4,615 lebih besar dari t tabel 2,02 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. *Kedua*, koefisien regresi X_2 sebesar 0,277 menunjukkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya ada pengaruh positif atau searah antara norma subyektif dengan minat beli produk tepung praktis Sajiku. Kemampuan mempengaruhi dari variabel norma subyektif lemah terlihat dari koefisien determinan X_2 sebesar $(0,543)^2 = 0,2948$ atau 29,48%, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika dilihat dari uji signifikansi, maka pengaruh positif dari norma subyektif terhadap minat beli konsumen dinyatakan tidak signifikan karena terbukti dari hasil perhitungan dimana nilai t hitung 1,463 lebih kecil dari t tabel 2,02 atau nilai sig 0,150 lebih besar dari alpha 0,05. *Ketiga*, secara simultan atau serempak, sikap dan norma subyektif memiliki kemampuan mempengaruhi yang cukup kuat dilihat dari r square sebesar 0,515 atau 51,5% dan r square yang disesuaikan sebesar 0,494 atau 49,4%. Artinya bahwa jika didasarkan pada r square maka secara simultan 51,5% kemampuan variabel sikap dan norma subyektif menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain selain sikap dan norma subyektif. Jika dilihat dari uji signifikansi, maka pengaruh simultan atau serempak sikap dan norma subyektif terhadap minat beli

konsumen dinyatakan signifikan karena terbukti dari hasil perhitungan dimana nilai F-sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.

PEMBAHASAN

Mengamati bahasan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen (sikap dan norma subyektif) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tepung praktis Sajiku. Secara empiris, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwanto (2006) dan Sri Imelda (2016). Murwanto menyoroti pengaruh pengatahan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian green produk. Sedangkan Sri Imelda (2016) menyoroti pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen pada refill tinta printer dataprint di Banjarmasin.

Dilihat dari r square sebesar 0,515 atau 51,5% dan r square yang disesuaikan sebesar 0,494 atau 49,4% berarti bahwa secara simultan kemampuan sikap dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Secara teoritis, variabel lain yang cukup besar tersebut seperti variabel kontrol perilakun dan faktor penentu intensi yang pertama adalah sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku. Sikap individu terhadap perilaku tertentu diperoleh dari keyakinan individu akan konsekuensi yang akan ia terima ketika menunjukkan perilaku tertentu. Ketika individu yakin bahwa perilakunya menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan mempunyai sikap positif, begitu juga sebaliknya. Faktor penentu intensi yang kedua adalah norma subjektif yang memberikan sumbangan yang signifikan. Yang ketiga adalah *control beliefs*, yaitu belief individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli produk tepung praktis Sajiku. Dari pengujian regresi berganda yang diolah dengan SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 2.065 + .376 X_1 + 0.277 X_2 + e$. Dari persamaan ini diperoleh nilai konstan (α) sebesar 2,065 dan nilai koefisien regresi variabel bebas X_1 (Sikap) = 0,376, nilai koefisien regresi variabel bebas X_2 (Norma Subyektif) = 0,277.

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien berganda $R = 0,717$ (mendekati 1) menunjukkan variabel (X_1 dan X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk tepung praktis Sajiku. Sesuai pengujian yang telah diolah dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel sikap (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli produk tepung praktis Sajiku.

Hasil F hitung sebesar $24,907 >$ dari F tabel $2,47$ yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel (X_1 dan X_2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tepung praktis Sajiku. Secara parsial, t -hitung $> t$ -tabel (1,985) dan teruji pada taraf $\alpha = 0,05$, yang artinya bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tepung praktis Sajiku (Y).

Mengingat keberadaan produk tepung praktis Sajiku yang mudah didapat, harga terjangkau tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Karena pengaruh variabel norma subyektif menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan produk tepung praktis Sajiku, maka perusahaan (produsen produk tepung praktis Sajiku) harus lebih kreatif lagi dalam mengembangkan produk tersebut agar selalu diingat dan dikonsumsi (digunakan) selalu oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, 1988; Campbell, 1963; Sherman & Fazio, 1983). *Various Theoretical Frameworks Have Been Proposed to Deal With*. Terjemahan.
- Allport, G. W. 1935. *Attitudes. In Handbook of social psychology*. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press. Terjemahan
- Arikunto, s. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Azwar, Azrul. 2002. *Pengantar Epidemiologi*. Penerbit Binarupa Aksara. Edisi Revisi. Jakarta Barat. 2. Handayani S. 2005

- Bimo Walgito. 2001. *Psikologi Sosial*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Bungin, MB. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media, Jakarta. Depkes RI. 1996.
- Brockler is the best criminal defense lawyer in Cleveland. Terjamahan 7 Jun 2013
- Chaplin is a 2002. *Tamil comedy film directed by Sakthi Chidambaram*, starring Prabhu Ganesan and Prabhu Deva.
- Davidoff for men and was released in 1988. *The scent is fresh-aquatic. It is being marketed by Coty*. Terjamahan.
- DOPS performance showed significant difference ($p=0.0026$) between two groups with mean marks 5.10 ± 1.10 in Group 1, 3.40 ± 0.84 in Group. Terjamahan.
- Eagly & S. Chaiken. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993, 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North. Terjamahan 9 Mei 2012.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerungan" (1996). *Judul: Psikologi Sosial / W.A. Gerungan* Penulis: Gerungan, W.A.. Tahun: 1996. Label: 302 GER
- Indriati, E., ed. 2007. *Recent advances on Southeast Asian Paleoanthropology and Archaeology*. Yogyakarta, Indonesia: Laboratory of Spectator, November 6.
- Notoatmodjo, S. (1997). *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-prinsip Dasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Psikologi Inteligensi, Yogyakarta
- Sugiyono (1997:57) *Memberikan Pengertian Bahwa: "Sampel Adalah Sebagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi"*.
- Sugiyono, 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. www.thebodyshop.co.id
- Rusbiantoro (2008: 6), *Pemanasan global (global warming) adalah meningkatnya temperature suhu rata-rata di atmosphere, laut dan daratan di bumi*
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. Edisi 3. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.