

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan barang-barang kebutuhan sehari-hari semakin meningkat. Hal ini dapat dipahami sebagai sebuah peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis sekarang ini, terutama dalam bisnis ritel di tanah air. (Suhartanto& Nuralia,2001)

Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang usaha ritel di Indonesia masih sangat terbuka dan menjanjikan untuk dilakukan, tergantung bagaimana para peritel mengelola usahanya dan melihat kekuatan mereka masing-masing dengan sumber daya yang dimilikinya. Namun seiring dengan perkembangan jaman banyak bermunculan supermarket-supermarket di Indonesia dan semakin banyak bisnis ritel dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara professional menuntut bisnis ritel domestic untuk dikelola secara professional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. (Suhartanto& Nuralia,2001). Karena tentu bukanlah sesuatu yang mudah untuk melayani dan mengeti apa kebutuhan konsumen. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat supermarket yang berskala nasional, antara lain: Alfa, Hero, Matahari, Carefour, Diamond. Dalam penelitian ini, penulis memilih Supermarket Alfa sebagai sampel karena Supermarket Alfa lebih populer dimata konsumen Yogyakarta.

Semakin banyak dan berkembangnya supermarket pada saat ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dan semakin terbuka. Artinya

masyarakat semakin banyak pilihan untuk memilih mana supermarket yang akan dijadikan tempat belanja mereka, sesuai dengan sikap, pengalaman dan referensi mereka sendiri.

Oleh karena itu bagi perusahaan yang ingin dapat bertahan dalam situasi persaingan seperti ini, perlu memahami minat dari konsumennya sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Salah satu kekuatan dari retailer lokal untuk menghadapi persaingan baik yang datang dari luar negeri ataupun dari dalam negeri adalah pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap preferensi dan minat berbelanja konsumen lokal. Inilah nilai positif yang dapat diambil oleh retailer dalam negeri dibanding retailer asing, karena pemahaman tentang minat konsumen ini sangat penting karena sesungguhnya seluruh kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan (Supermarket) maka konsumen akan mempunyai sikap yang baik terhadap supermarket tersebut. Pada saat konsumen merasakan sikap baik dari supermarket maka niat berminat mereka adalah positif, sehingga konsumen akan memutuskan untuk berbelanja di supermarket tersebut. Setelah mereka mempunyai pengalaman berbelanja di suatu supermarket, konsumen yang puas akan melakukan belanja ulang, meningkatkan pembelian serta merekomendasikan supermarket tersebut kepada orang lain.

Suatu perusahaan, dalam tujuan kegiatannya tentu tidak semata-mata hanya mencari laba dan menjual barang-barang perlengkapan dan peralatan rumah tangga saja, tetapi lebih dari itu perusahaan (supermarket) ingin bertahan dan terus berkembang dalam situasi dan kondisi persaingan seperti sekarang ini. Hal ini

hanya bisa dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja.

Minat konsumen dalam memilih supermarket tidak bisa terlepas dari sikap dan tanggapan konsumen terhadap supermarket yang bersangkutan. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen mereka terhadap perusahaan mereka. Karena sikap konsumen dapat dipakai sebagai pedoman apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen dalam situasi tertentu. Adapun Judul yang diambil adalah : "PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI SUPERMARKET ALFA YOGYAKARTA"

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap citra supermarket (lingkungan fisik, pelayanan karyawan, harga barang dan kualitas barang) pada Supermarket Alfa?
2. Bagaimana norma subyektif konsumen terhadap citra supermarket (lingkungan fisik, pelayanan karyawan, harga barang, dan kualitas barang) pada Supermarket Alfa?
3. Bagaimana minat belanja konsumen di supermarket Alfa?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat belanja konsumen di Supermarket Alfa?
5. Bagaimana pengaruh norma subyektif konsumen terhadap minat belanja konsumen di Supermarket Alfa?

### 1.3. Batasan Operasional

Peneliti memberikan batasan operasional terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, sbb:

a. Sikap konsumen

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan terhadap sebuah konsep. Menurut Paul dan Jerry,(1996) definisi sikap adalah tanggapan afektif pada tingkat intensitas dan daya kembang yang rendah, dapat juga didefinisikan sebagai suatu perasaan apa adanya tentang kemenarikan atau menyukai.

b. Citra Supermarket

Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk (Robert,1993). Menurut Suhartanto dan Nuralia (2001), Citra supermarket didefinisikan sebagai satu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atau evaluasi supermarket yang bersangkutan.

Dimensi-dimensi citra supermarket yang akan diteliti dalam penelitian adalah:

1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah segala atribut fisik yang melekat pada perusahaan yang meliputi bentuk fisik bangunan, lay-out, display, dan kenyamanan ruang (Suhartanto dan Nuralia, 2001).

Item-item lingkungan fisik meliputi:

- Bentuk fisik bangunan
- Lay-out

- Display
  - Kenyamanan ruang
  - Kelengkapan barang
2. Pelayanan karyawan

Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 1997).

Item-item pelayanan karyawan dalam penelitian ini, meliputi

- Sikap karyawan
- Pelayanan karyawan
- Kemampuan karyawan
- Tempat parkir yang tersedia

3. Harga barang

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Dharmmesta, 1996). Dalam penelitian ini harga yang akan di teliti adalah harga barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dijual di Supermarket Alfa.

4. Kualitas produk

Kualitas adalah karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Triyono, 2001). Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan,

ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Kualitas yang akan diteliti adalah kualitas barang kebutuhan sehari-hari yang dijual di Supermarket Alfa.

**c. Norma subyektif konsumen**

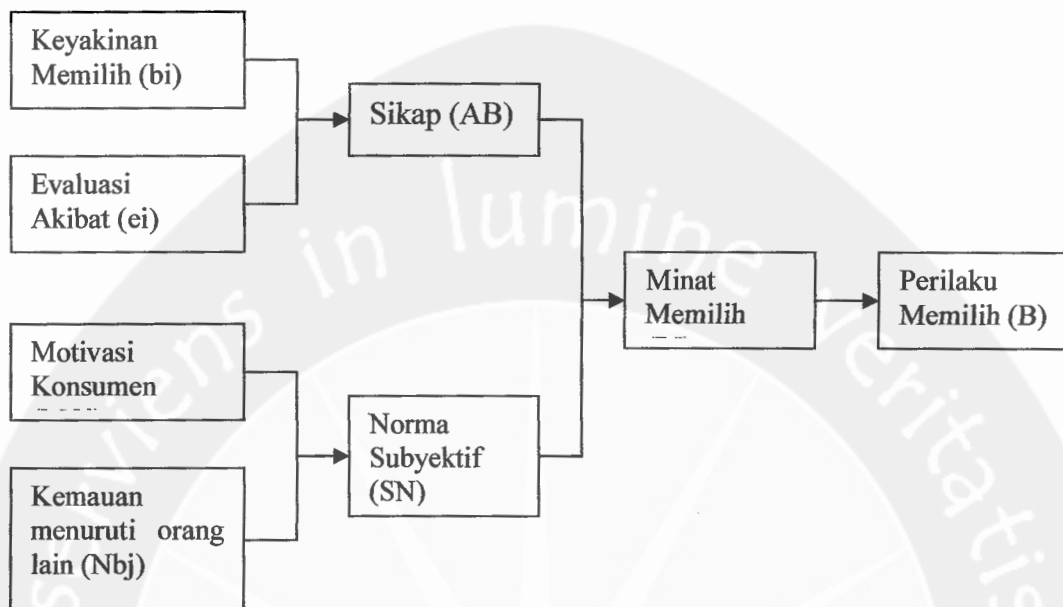
Norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan ( Paul dan Jerry,1996). Orang lain dapat dijadikan referensi ketika akan mengambil keputusan belanja. Motivasi dari orang lain sangat penting bagi perusahaan, karena orang yang puas terhadap suatu perusahaan (supermarket) pasti akan berbelanja ulang di supermarket tersebut merekomendasikan perusahaan tersebut bagi orang lain. Oleh karena itu perusahaan penting untuk memperhatikan minat konsumen serta tingkat kepuasan belanja mereka.

**d. Minat belanja konsumen**

Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek (Assael,1998). Menurut Dharmesta (1998) minat beli terkait dengan sikap dan perilaku. Teori yang menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah Fieshbein theory Reason Action. Minat merupakan prediksi dari suatu perilaku.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model *Reason Action* yang meliputi variabel-variabel: (1) sikap, (2) norma subyektif, (3) niat berminat, dan (4) minat atau tindakan yang dilakukan. Model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3  
Model Reason Action



#### 1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap citra supermarket (lingkungan fisik, pelayanan karyawan, harga barang dan kualitas barang) pada Supermarket Alfa.
2. Untuk mengetahui norma subyektif konsumen terhadap citra supermarket (lingkungan fisik, pelayanan karyawan, harga barang, dan kualitas barang) pada Supermarket Alfa.
3. Untuk mengetahui minat belanja konsumen di supermarket Alfa.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat belanja konsumen di Supermarket Alfa.
5. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif konsumen terhadap minat belanja konsumen di Supermarket Alfa.

## Manfaat Penelitian :

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan supermarket yang dikelola selama ini sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas supermarket sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat diantara supermarket yang ada di Yogyakarta.

### b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kondisi riil yang terjadi didalam dunia bisnis, khususnya ritel, dan mengkajinya secara ilmiah serta menerapkan ilmu yang didapat dibangku kuliah.

### c. Bagi Konsumen

Dapat mengetahui kualitas supermarket sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di Supermarket yang tepat.

### d. Bagi Pihak-pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau landasan informasi dan literature untuk penelitian-penelitian serupa selanjutnya.



## **1.5. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu pertanyaan penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih (Wasito dkk, 1986).

Dari pengertian diatas, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen di supermarket Alfa.
2. Norma subyektif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen di supermarket Alfa.

## **1.6. Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Tempat penelitian**

Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan juni 2007 sampai dengan juli 2007 dan konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah berbelanja di supermarket Alfa.

### **1.6.2 Populasi dan Metode Sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang berbelanja di Supermarket Alfa pada periode juni 2007 sampai dengan juli 2007 dan berumur minimal 18 tahun, pertimbangannya adalah karena usia 18 tahun sudah dapat memahami pertanyaan yang diajukan dalam menjawab kuisisioner.

sudah dapat memahami pertanyaan yang diajukan dalam menjawab kuisisioner.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sample tersebut representatif atau mewakili populasi (Supranto, 1997).

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 lembar.

### 1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisisioner. Data yang dikumpulkan merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

a. Bagian I

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden. Pada bagian 1 ini terdiri dari 3 pertanyaan yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

b. Bagian II

Bagian ini berisi 10 pertanyaan untuk mengukur keyakinan konsumen terhadap supermarket Alfa, yang meliputi dimensi lingkungan fisik ( 5 pertanyaan),

pelayanan karyawan ( 3 pertanyaan), harga barang (1 pertanyaan), dan kualitas barang ( 1 pertanyaan).

c. Bagian III

Bagian ini berisi 10 pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap supermarket Alfa setelah mereka berbelanja, yang meliputi dimensi lingkungan fisik (5 pertanyaan), pelayanan karyawan (3 pertanyaan), harga barang (1 pertanyaan), dan kualitas barang ( 1 pertanyaan).

d. Bagian IV

Bagian ini berisi 3 pertanyaan tentang variabel keyakinan normatif, yang menjelaskan keyakinan dukungan atau penolakan seseorang atas suatu objek sikap.

e. Bagian V

Bagian ini berisi 3 pertanyaan tentang variabel motivasi referen yang menggambarkan kuat lemahnya keinginan konsumen untuk menuruti apa yang disarankan oleh referen ( teman, keluarga, tetangga).

f. Bagian VI

Bagian ini berisi 3 pertanyaan tentang variabel minat konsumen terhadap supermarket Alfa.

Untuk kuesioner bagian II, III, IV, V, dan VI tersedia 5 alternatif jawaban yaitu:

SS (Sangat setuju)

S ( Setuju )

N ( Normal )

TS ( Tidak Setuju )

STS (Sangat tidak setuju)

### 1.6.4 Metode Pengukuran Data/ Skala

Agar data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dianalisis, maka data tersebut harus diubah menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan skor pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pengukuran skala yang digunakan adalah semantik diferensial. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat yang terdiri dari :

- a. Jawaban *sangat setuju* ( SS ) diberi bobot 2
- b. Jawaban *setuju* ( S ) diberi bobot 1
- c. Jawaban *normal* ( N ) diberi bobot 0
- d. Jawaban *tidak setuju* ( TS ) diberi bobot -1
- e. Jawaban *sangat tidak setuju* ( STS ) diberi bobot -2

### 1.6.5 Metode Pengujian Instrumen

#### 1.6.5.1 Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau ketelitian suatu alat pengukur terhadap suatu yang ingin diukur. Alat analisis yang digunakan adalah Product Moment Coefficient of Corelation dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\left( \sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \left( \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2} \right) \right)}$$

Keterangan :

**X** : Jumlah skor (nilai) pernyataan responden

**Y** : Total skor (nilai) pernyataan responden

**N** : Jumlah responden

$r$  : Koefisien korelasi, dengan  $\alpha$  : 5%

taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 (5%), apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pengukur tersebut tidak valid dan dinyatakan gugur.

Nilai  $r$  tabel pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p= 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$  dengan rumus  $N-2$  (Prawira Budi 2006: 248).

#### 1.6.5.2 Analisis Reabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Item-item yang telah dinyatakan valid diuji reliabilitasnya dengan teknik Cronbach Alpha. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xx} : \frac{K}{(K-1)} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{xx}$  : Koefisien realibilitas (alpha)

$K$  : Mean kuadrat antar subyek

$\sum Si^2$  : Mean kuadrat antar obyek

$St^2$  : Varian total

Apabila  $r_{xx}$  hitung  $>$   $r$  tabel maka berarti kuisioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Tetapi jika  $r_{xx}$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuisioner tidak memenuhi syarat reliabilitas.

## 1.6.6 Metode Analisis Data

### 1.6.6.1 Analisis Persentase

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui jumlah data responden berdasarkan karakteristik demografi tertentu adalah analisis persentase. Data yang diolah adalah jawaban responden pada kuesioner bagian I, yaitu tentang identitas responden ( J. Soepranto,2001: 80 )

Rumus yang digunakan adalah :

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Dimana :

P = nilai presentase

$nx$  = jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = jumlah data keseluruhan

### 1.6.6.2 Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap citra supermarket Alfa maka digunakan analisis " Multi Attribute Martin Fishbein". Rumus analisis Multi Attribute Martin Fishbein adalah sebagai berikut :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

$n$  : Jumlah atribut

Hasil analisis sikap konsumen dengan menggunakan metode Multi Attribute Martin Fishbein selanjutnya akan dikelompokkan dalam interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval} : \left[ \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right]$$

$$: \left[ \frac{(2) - (-2)}{5} \right] : 0,8$$

Score	Keterangan
(-2,00) – (-1,2)	Sangat buruk
(-1,19) – (-0,4)	Buruk
(-0,39) – (0,4)	Sedang
(0,41) – (1,2)	Baik
(1,21) – (2)	Sangat baik

### 1.6.6.3 Analisis norma subyektif

Untuk mengetahui norma subyektif konsumen juga digunakan analisis "Multi Attribute Martin Fishbein". Rumus analisis Multi Attribute Martin Fishbein adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

Dimana :

$SN$  : Norma subyektif konsumen.

$NB_j$  : Keyakinan normatif.

$MC_j$  : Motivasi untuk mengikuti referen.

**N** : Jumlah atribut

Hasil analisis sikap konsumen dengan menggunakan metode Multi Attribute Martin Fishbein selanjutnya akan dikelompokkan dalam interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval} : \left[ \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right]$$

$$: \left[ \frac{(2) - (-2)}{5} \right] : 0,8$$

Score	Keterangan
(-2,00) – (-1,2)	Sangat buruk
(-1,19) – (-0,4)	Buruk
(-0,39) – (0,4)	Sedang
(0,41) – (1,2)	Baik
(1,21) – (2)	Sangat baik

#### 1.6.6.4 Analisis Aritmatic Mean

Digunakan untuk mengetahui perhitungan minat belanja konsumen di Supermarket Alfa

Metode yang digunakan adalah Aritmatic mean ( J. Soepranto,2001:75 )

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Xi$$

Dimana :  $\bar{x}$  = rata - rata perkiraan

**n** = jumlah pengamatan

**Xi** = nilai pengamatan dari 1



Setelah mean di dapat, maka hasilnya akan dimasukkan dalam interval. Model yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{N \text{ Tertinggi} - N \text{ Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{(2) - (-2)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Nilai mean sebagai perhitungan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kreativitas iklan SimPati di TV, kemudian dapat dikategorikan sebagai berikut :

Score	Keterangan
(-2,00) – (-1,2)	Sangat buruk
(-1,19) – (-0,4)	Buruk
(-0,39) – (0,4)	Sedang
(0,41) – (1,2)	Baik
(1,21) – (2)	Sangat baik

#### 1.6.6.5 Analisis Regresi Berganda

Metoda ini digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh variabel independent (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependent (keputusan belanja).

Persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$a$  = konstanta

$Y$  = Minat Belanja

$b_1$  = koefisien regresi dimensi *sikap*

$b_2$  = koefisien regresi dimensi *norma subyektif*

$X_1$  = dimensi *sikap*

$X_2$  = dimensi *norma subyektif*

**a. Uji F**

Untuk menguji apakah sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara **simultan** berpengaruh terhadap minat belanja konsumen.

Maka digunakan uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependent.

1. Menentukan  $H_0$

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independent terhadap variable dependent.

2. Menentukan  $H_a$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

→ ada pengaruh yang signifikan dari variable independent terhadap variable dependent.

3. Menentukan daerah kritis

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) ; 5%

df numerator : m

df denumerator :  $n-m-1$

4. Rumus ( Sugiono, 2002 )

$$F = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

F : Harga F garis regresi

n : jumlah kasus

$R^2$  : Koefisien korelasi

m : jumlah pediktor

5. Kesimpulan

- Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent
- Jika F hitung  $<$  F tabel maka variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent

atau

- Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak
- Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

b. Uji parsial

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independet terhadap variabel dependent.

Maka digunakan uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependent.

### 1. Menentukan Ho

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

→ tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependent (minat belanja konsumen)

### 2. Menentukan Ha

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variable independent (sikap dan norma subyektif) terhadap variable dependent ( minat belanja konsumen)

### 3. Menentukan daerah kritis

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%

df denominator = n-m-1

### 4. Rumus ( Sugiono,2002)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

n : Jumlah kasus

$R^2$  : Koefisien korelasi

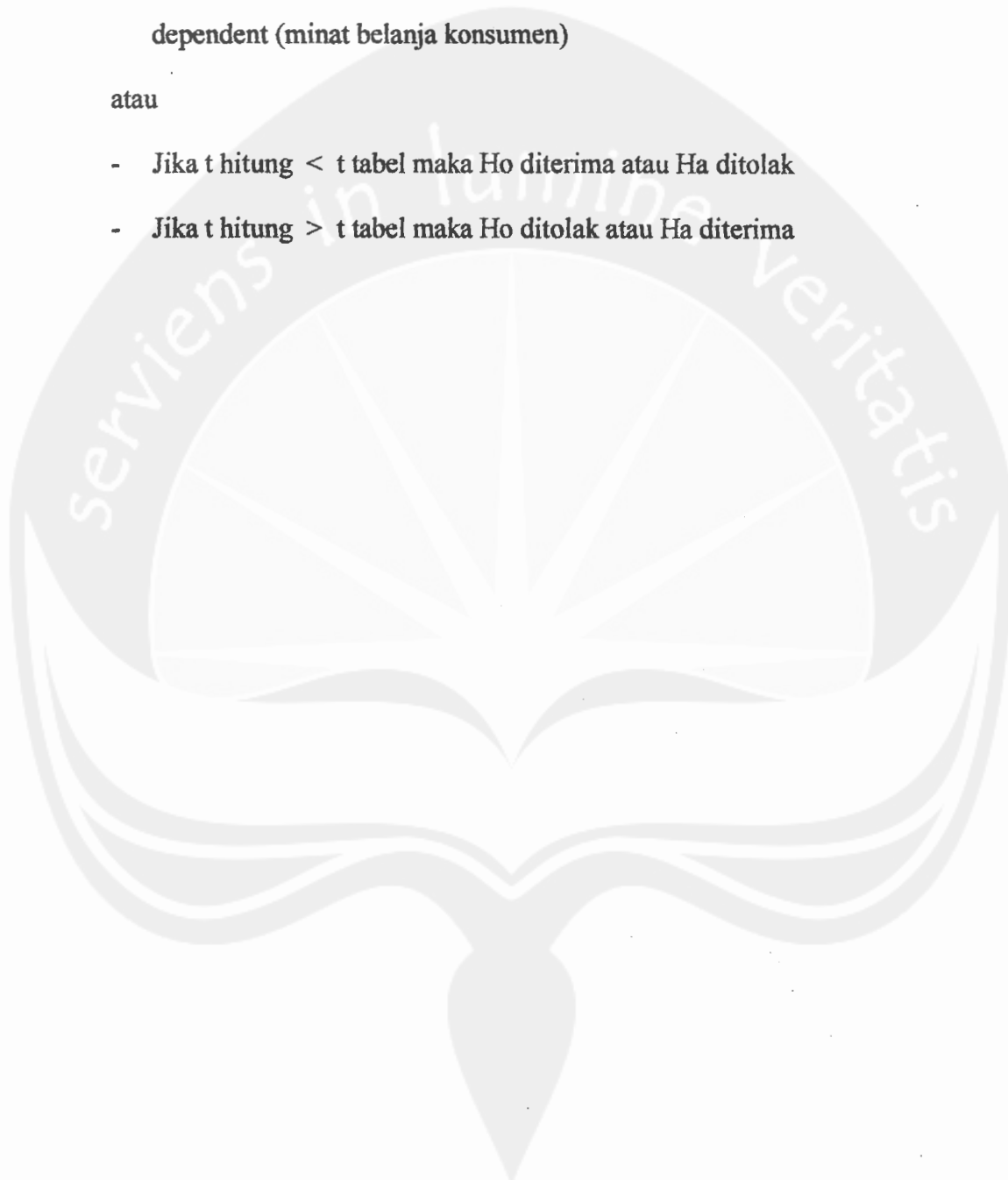
### 5. Kesimpulan

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variable independent (sikap dan norma subyektif) mempunyai pengaruh terhadap variable dependent (minat belanja konsumen)

- Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka variable independent (sikap dan norma subyektif) tidak mempunyai pengaruh terhadap variable dependent (minat belanja konsumen)

atau

- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima



## **Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan operasional, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis penelitian, serta metodologi penelitian.

### **BAB II : Landasan teori**

Meliputi landasan teori dan konseptual yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu : sikap dan norma subyektif konsumen, pengertian ritel, tentang supermarket dan minat belanja konsumen di supermarket Alfa.

### **BAB III : Analisis Data**

Bab ini menguraikan mengenai pengolahan data metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini serta pembahasan hasil dari pengolahan data tersebut, yaitu analisis sikap, analisis norma subyektif, analisis minat berbelanja dan analisis regresi berganda, dimana terdiri dari hasil respon kuisisioner dan karakteristik responden, serta hasil uji hipotesis.

### **BAB IV : Penutup**

Meliputi kesimpulan analisis data yang telah dilakukan serta saran yang dapat dipergunakan dan dipertimbangkan perusahaan sebagai implikasi manajerial.