

**PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
MINAT BELI PENGUNJUNG
(STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Aditya Putra Pamungkas
Nomor Mahasiswa : 19313080
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT
BELI PENGUNJUNG
(STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-I Program Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	: Aditya Putra Pamungkas
No. Mahasiswa	: 19313080
Program Studi	: Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP
MINAT BELI PENGUNJUNG
(STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Aditya Putra Pamungkas
No. Mahasiswa : 19313080

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agus Widarjono', with a horizontal line underneath.

(Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG (STUDI KASUS:KOPI KLOTOK Y

Disusun oleh : ADITYA PUTRA PAMUNGKAS

Nomor Mahasiswa : 19313080

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 10 Oktober 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Prof. Agus Widarjono, SE., MA.,Ph.D

Penguji : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
YOGYAKARTA
Johari Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila kemudian hari terbuka bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 13 September 2023

Penulis,



Aditya Putra Pamungkas

HALAMAN PERSEMBAHAN

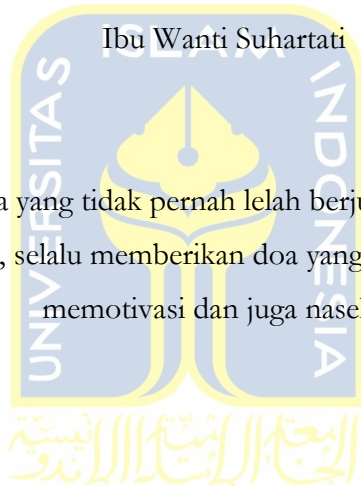
Skripsi dari penulis ini ditunjukan untuk :

Bapak Widada

Dan

Ibu Wanti Suhartati

Selaku kedua orangtua yang tidak pernah lelah berjuang, memberikan dukungan moril maupun materi, selalu memberikan doa yang terbaik serta semangat yang memotivasi dan juga nasehat.



HALAMAN MOTTO

*“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan,
sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”*

(Imam Syafi’i)

“Raoleh iri karo kancane”

(Penulis)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullohi Wabarokatub

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas nikmat serta Karunianya berupa ilmu pengetahuan karena berkat rahmat, ridha dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya. Sehingga demikian Dalam penelitian ini, penulis dapat berusaha sebaik mungkin untuk Menyusun penelitian ini dengan judul “**PENGGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG (STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)**” sehingga dapat diselesaikan.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis senantiasa selalu berusaha semaksimal mungkin agar karya ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat selesai tak lepas dari dukungan, do'a dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, rezeki berupa jasmani dan rohani kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Kepada bapak Widada dan Ibu Wanti Suhartati selaku kedua orangtua penulis, terimakasih banyak telah berjuang, berkorban dan memberikan doa yang tiada henti kepada penulis serta selalu memberikan motivasi, nasehat, semangat, kasih sayang, dukungan dalam setiap langkah yang penulis lalui, mengasuh dan mendidik hingga dapat mengantarkan penulis sampai ke jenjang Sarjana.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, saran dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dengan penuh kesabaran yang begitu luas.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu menulis dalam memberikan ilmu, pengalaman, dan pelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
8. Saudari Maulida Mahfuzhatul Ashudi selaku sosok spesial yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi, memberikan dukungan, doa dan semangat.
9. Teman-teman Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia angkatan 2019 yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis. Semoga selalu dilancarkan dan diberikan kemudahan dalam segala hal.
10. Keluarga besar Jama'ah Selasa Kliwon yang dari awal masuk perkuliahan selalu menemani, memberikan keceriaan dan dukungan.
11. Keluarga besar REMBOLISM yang selalu ada di segala kondisi suka maupun duka, tempat berbagi cerita, memberikan dukungan, masukan dan semangat dengan caranya sendiri.
12. Keluarga besar Beban keluarga terimakasih selalu memberikan semangat dan tempat berbagi cerita.
13. Teman satu bimbingan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan masukan selama pengerjaan skripsi.
14. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga skripsi dengan judul “Penggunaan *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Minat Beli Pengunjung (Studi Kasus : Kopi Klotok Yogyakarta)” ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 September 2023

Penulis



(Aditya Putra Pamungkas)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISM.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Sikap Terhadap Minat	10
2.2.2 Norma Subjektif.....	11
2.2.3 Persepsi Kontrol Perilaku.....	11
2.2.4 Minat Beli.....	12
2.3 Hipotesis	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Jenis Penelitian	14
3.2 Lokasi Penelitian	14

3.3 Teknik Pengumpulan Data	14
3.4 Populasi dan Sampel	15
3.5 Definisi Operasional Variabel	16
3.6 Teknik Analisis Data	19
3.6.1 Analisis Outer Model	21
3.6.1.1 <i>Convergent Validity</i>	21
3.6.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	22
3.6.1.3 <i>Reliability</i>	22
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	22
3.6.2.1 <i>Path Coefficient</i>	23
3.6.2.2 <i>R-Square</i> (R^2)	23
3.6.2.3 <i>T-test</i>	24
3.6.2.4 <i>Q² Predictive Relevance</i>	24
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Karakteristik Responden	25
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	26
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	26
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	27
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	28
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pernah Mengunjungi Kopi Klotok	30
4.2 Analisis Data	30
4.2.1 Hasil Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	30
4.2.1.1 Hasil <i>Convergent Validity</i>	30
4.2.1.2 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	31
4.2.1.3 Hasil <i>Reliability</i>	32
4.2.2 Hasil Uji Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>)	33
4.2.2.1 <i>Path Coefficient</i>	34
4.2.2.2 <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	35
4.2.2.3 <i>T-test</i>	35

4.2.2.4 <i>Q-square</i>	36
4.2.2.5 Model Fit.....	37
4.3 Hasil Uji Hipotesis	37
4.4 Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Implikasi Penelitian	43
5.3 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	10
Gambar 2 Model Struktural Hasil <i>Bootsraping</i>	34
Tabel 3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Persentase Umur.....	26
Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan	27
Tabel 4.4 Persentase Pendapatan Per Bulan	27
Tabel 4.5 Persentase Pengeluaran Per Bulan.....	28
Tabel 4.6 Persentase Jenis Pekerjaan.....	29
Tabel 4.7 Persentase Pernah Mengunjungi Kopi Klotok.....	30
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	31
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	33
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	34
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	35
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>T-test</i>	36
Tabel 4.14 Nilai <i>Q-square</i>	36
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fit.....	37
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	38

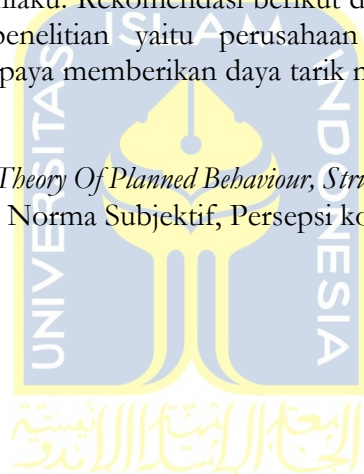
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	47
Permohonan Ijin Penelitian	
Lampiran B.....	48
Proposal Penelitian	
Lampiran C.....	54
Kuesioner Penelitian	
Lampiran D	58
Tabulasi Data Kuesioner	
Lampiran E	61
Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	
Lampiran F.....	62
<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	
Lampiran G	63
Gambar model struktural hasil <i>bootstrapping</i>	
Lampiran H.....	64
Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	
Lampiran I.....	65
<i>Coefficient Of Determnation (R^2)</i>	
Lampiran J.....	66
Hasil Uji <i>T-test</i>	
Lampiran K.....	67
<i>Q-square</i>	
Lampiran L.....	68
Hasil Uji Model Fit	
Lampiran M.....	69
Hasil Uji Hipotesis	

ABSTRAK

Liburan yang bertujuan untuk mencari makan dan minum serta memperoleh pengalaman yang berkesan disebut dengan wisata kuliner. Warung Kopi Klotok Pakem adalah salah satu perusahaan dalam bidang kuliner di Yogyakarta yang menyajikan menu utama kopi klotok, menyediakan juga menu makanan tradisional dengan bangunannya yang kuno dan sederhana menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta dengan menggunakan *Theory Of Planned Behaviour*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 75 orang yang pernah berkunjung ke kopi klotok. Responden diwawancarai untuk tujuan penelitian ini, dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta yaitu variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Rekomendasi berikut dapat dibuat dalam penelitian ini berdasarkan temuan penelitian yaitu perusahaan dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja supaya memberikan daya tarik minat beli para pengunjung kopi klotok Yogyakarta.

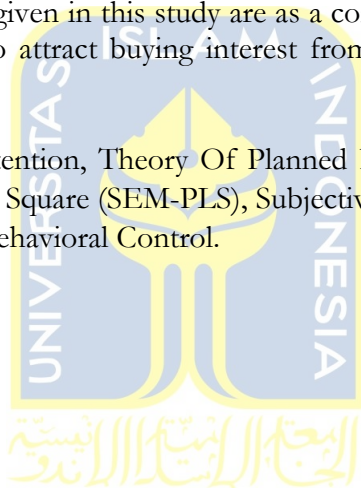
Kata kunci : Minat Beli, *Theory Of Planned Behaviour*, *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS), Norma Subjektif, Persepsi kontrol perilaku, Sikap



ABSTRACT

Culinary tourism is a planned trip to find food and drink, and get a memorable experience. Warung Kopi Klotok Yogyakarta is one of the companies in the culinary field in Yogyakarta which serves the main menu of klotok coffee, also provides a traditional food menu with its ancient and simple building being the main attraction for visitors. The purpose of this study is to analyze the buying interest of visitors to Kopi Klotok Yogyakarta using Theory Of Planned Behaviour. Respondents in this study consisted of 75 people who had visited Klotok coffee. The data used in this study were obtained from interviews with respondents using a questionnaire as a data collection instrument. The data analysis technique used is using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS 3.0 application. The results of data analysis show that the variables that have a significant effect on the purchase intention of visitors to Kopi Klotok Yogyakarta are the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Based on the results of the study, suggestions that can be given in this study are as a company to develop and improve performance in order to attract buying interest from visitors to Yogyakarta coffee klotok.

Keywords: Purchase Intention, Theory Of Planned Behaviour, Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS), Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude, and Behavioral Control.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Salah satu industri yang berkembang pesat dan kompetitif saat ini adalah industri kuliner. Salah satu tanda persaingan yang semakin ketat adalah kenyataan bahwa banyak bisnis di ruang kuliner menghasilkan jenis produk yang sama, tetapi dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menyusun strategi untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan mengungguli para pesaingnya. Industri katering harus selalu melakukan perubahan atau inovasi untuk memberikan konsumen pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dengan barang atau jasa yang mereka beli (Sukmawati, 2018). Kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang.

Menurut Ma'arif (2013), kondisi tempat juga berpengaruh kepada pembeli, mungkin ragu untuk membeli barang di lokasi penjualan yang tidak bersih dan tidak nyaman, sehingga akan mengurangi pendapatannya dan juga akan mempengaruhi tempat tersebut. Minat pembeli untuk berkunjung ke suatu lokasi akan dipengaruhi oleh kenyamanan dan kebersihannya karena mereka akan merasa nyaman berada di sana, sehingga akan menguntungkan para pedagang dan berdampak pada pendapatan mereka. Kebersihan area perdagangan serta penempatan barang yang tepat dan teratur sesuai dengan jenis barang yang akan ditukar merupakan indikasi daya tarik lokasi tersebut.

Salah satu kabupaten yang menjadi daya tarik wisata kuliner adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y.), Kota Yogyakarta yang menyandang sebutan kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Karena kemiripannya dengan wisata perkotaan, wisata kuliner menjadi salah satu destinasi wisata andalan Yogyakarta., cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisata kuliner. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Yogyakarta, dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan *cafe*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran.

Wisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk mengeksplorasi makanan dan minuman serta mendapatkan pengalaman kuliner yang berkesan. Seseorang yang tujuan utamanya mencari pengalaman baru dan memiliki kecintaan yang besar terhadap makanan dan minuman disebut foodie. Seorang pecinta kuliner sejati menikmati pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dan aroma hidangan yang disiapkan secara khusus. Khas suatu tempat menjadi daya tarik tersendiri dalam wisata kuliner. Beberapa istilah yang digunakan dalam wisata kuliner adalah wisata kuliner, wisata kuliner atau wisata kuliner. (Wijayanti, 2020).

Warung Kopi Klotok Yogyakarta adalah salah satu perusahaan dalam bidang kuliner di Yogyakarta yang menyajikan menu utama kopi klotok, menyediakan juga menu makanan tradisional dengan cita rasa yang berbeda dengan kopi lainnya. Proses pembuatan yang khas memberikan rasa yang lebih kental dan kaya. Bangunannya yang kuno serta sederhana menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Warung kopi klotok terletak di Jl. Kaliurang Km 16 Sleman Yogyakarta, membuat para wisatawan pasti melihat karena berada di jalan utama untuk menuju desa wisata kaliurang dan akses yang mudah dijangkau. Suasana yang khas menjadikan Warung Kopi Klotok Yogyakarta berbeda dengan yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Penggunaan *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Minat Beli Pengunjung (Studi Kasus : Kopi Klotok Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar lebih terarah pada pembahasan penelitian dapat di tetapkan rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
2. Bagaimana norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang ada maka akan dibahas tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta kajian mengenai faktor yang mempengaruhi minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta oleh konsumen.

2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selain itu, berperan sebagai alat bantu bagi peneliti untuk memperluas wawasan

dalam penelitian dan memperdalam pemahaman terkait dengan topik yang menjadi pusat penelitian, serta menerapkan konsep-konsep teoritis yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini bisa digunakan bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk membuat atau mengembangkan usaha.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam hal ini pembahasan subjek yang sama dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Berikut beberapa petunjuk dari penelitian sebelumnya:

Mariana et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*” Penelitian ini bertujuan untuk menggali minat pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji yang bersertifikat halal dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang memengaruhi perilaku konsumen. Responden sebanyak 438 orang yang telah mengonsumsi makanan cepat saji halal menjadi subjek penelitian ini. Untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan, data dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku memiliki dampak positif terhadap minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sikap positif pada konsumen dan meyakinkan mereka bahwa makanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan selera yang berlaku di lingkungan mereka untuk membangun minat pembelian konsumen.

Agustina & Ningsi, (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Bleached Cotton dan untuk membangun model estimasi kepuasan pelanggan tersebut. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Bleached Cotton. Variabel yang digunakan meliputi kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel tergantungan, serta kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, dengan masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator tertentu. Sampel penelitian terdiri dari 33 orang

yang dipilih secara acak sederhana. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket atau kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian, hal ini juga menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan akan merasa puas hanya dengan kualitas produk semata. Kualitas produk dan kualitas pelayanan pelanggan secara bersamaan memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika kedua faktor ini diperhatikan dan ditingkatkan, tingkat kepuasan pelanggan dapat dicapai secara optimal. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan termasuk desain produk, kinerja produk, kesesuaian produk, aspek fisik, empati, responsivitas, keandalan, dan jaminan.

Suprehatin & Fitriana (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia” Setelah melakukan penelitian di Malaysia, hasil menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan. Jika penelitian dengan topik yang sama ingin diulang, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan beberapa variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian produk. Selain itu, terdapat perbedaan hasil antara variabel *theory of planned behavior* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pada mahasiswa Indonesia, variabel sikap dan pengendalian perilaku memiliki pengaruh yang signifikan, sementara pada mahasiswa Malaysia, ketiga variabel dalam *theory of planned behavior*, yaitu sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku, memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula, terdapat perbedaan hasil dalam variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Berdasarkan penelitian pada mahasiswa Indonesia, citra merek dan kualitas memiliki pengaruh signifikan, sementara pada mahasiswa Malaysia, tidak ada variabel yang

memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, setelah melakukan model lain yang mempertimbangkan pengaruh langsung antara atribut produk dan keputusan pembelian, ternyata citra merek dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tamba (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- UNIKA SANTO THOMAS SU)” Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17.0, hasil analisis data yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika St. Thomas Sumatera Utara untuk memprediksi perilaku pembelian laptop merek Lenovo adalah Hasil uji validitas secara bersamaan terhadap variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku menunjukkan bahwa rata-rata sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika St. Thomas SU memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian laptop merek Lenovo. Mahasiswa tersebut cenderung membeli laptop merek Lenovo karena dipengaruhi oleh preferensi kelompok, yang secara rata-rata memberikan motivasi yang positif. Selain itu, nilai kontrol perilaku yang dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika St. Thomas SU ketika ingin membeli laptop merek Lenovo juga cenderung positif.

Pramana et al. (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)” Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket, variabel sikap yang terdiri dari tiga indikator, yaitu pengalaman pembelian, kenyamanan pembelian, dan kesenangan pembelian, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Demikian pula, variabel norma subjektif yang melibatkan tiga indikator, yaitu dukungan keluarga, dukungan teman dekat, dan dukungan kerabat penting lainnya, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk sayuran. Selain itu, variabel persepsi kontrol perilaku yang mencakup tiga indikator, yaitu kemampuan membeli, ketersediaan sumberdaya, dan waktu, juga berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Terakhir, variabel niat beli

yang terdiri dari tiga indikator, yaitu tetap melakukan pembelian, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket.

Ningtyas et al. (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikat halal. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner. Sampel dipilih secara sengaja (purposive sampling) dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dalam perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sementara norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik tentang produk yang bersertifikat halal.

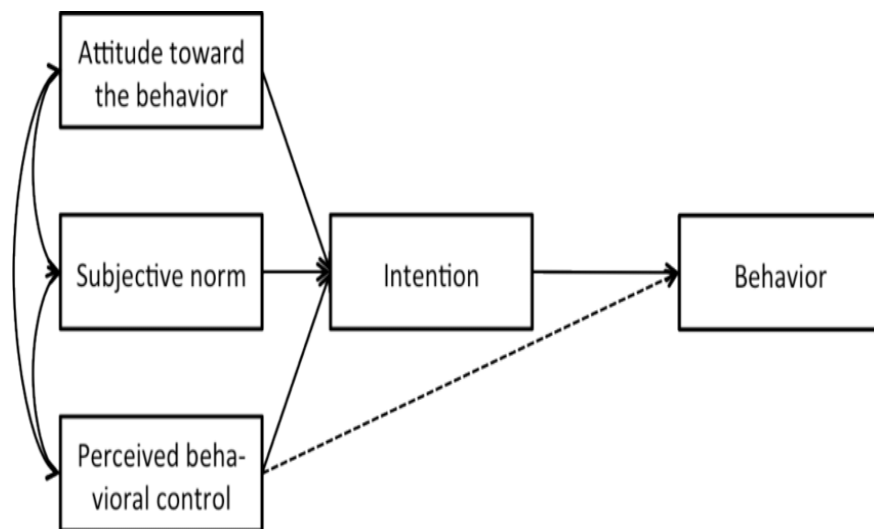
Imtiyahanah (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non-Muslim Pada Halal Food Di Kota metro” Penelitian ini mengadopsi teori perilaku yang direncanakan sebagai indikator variabel penelitian, yang melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Minat pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk sebelum membelinya, di mana mereka membandingkan produk dengan alternatif lain atau mempertimbangkan preferensi pribadi mereka terhadap suatu hal yang mereka sukai. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dan melibatkan populasi non-Muslim, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak pada minat masyarakat non-Muslim

terhadap produk halal di Kota Metro. Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki dampak positif, norma subjektif tidak memiliki dampak positif yang signifikan, sedangkan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak positif dan signifikan.

2.2 Landasan Teori

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori lanjutan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya sudah dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Teori perilaku yang direncanakan memberikan suatu kerangka konseptual yang sangat berguna untuk mengatasi kompleksitas perilaku sosial manusia. Teori ini mengintegrasikan berbagai konsep kunci dari bidang ilmu sosial dan perilaku, serta memberikan definisi yang memungkinkan kita untuk meramalkan dan memahami perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Faktor-faktor seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang terkait dengan perilaku, dan persepsi kontrol atas perilaku sering kali digunakan untuk memprediksi dengan tingkat akurasi yang tinggi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Selanjutnya, niat ini, ketika dikombinasikan dengan persepsi kontrol atas perilaku, dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku yang terjadi (Ajzen, 1991).



Gambar 1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Dalam pandangan Ajzen (1991) Teori perilaku yang direncanakan (TPB) menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh:

2.2.1 Sikap Terhadap Minat

Menurut Ajzen (2005) Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap hasil yang terkait dengan perilaku tersebut. Secara keseluruhan, jika seseorang memiliki penilaian positif terhadap suatu perilaku, maka mereka cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Maka dari itu, sikap dapat berperan sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat untuk membeli.

Seni & Ratnadi (2017) Menjelaskan pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang dihasilkan dari perilaku yang dilakukan. Keyakinan individu mencakup *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Sikap terhadap perilaku dianggap memiliki efek langsung pada niat perilaku, yang kemudian terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif.

Pada penelitian Palupi & Sawitri (2017) membagi dua model dari definisi sikap, yaitu (1) Sikap sebagai sebuah kombinasi afektif, kognitif dan konasi (Definisi tiga Komponen), (2) Sikap sebagai penilaian positif

atau negative terhadap suatu objek tertentu yang diekspresikan dengan intensitas tertentu. Sikap merupakan evaluasi singkat dari segala sesuatu berdasarkan informasi kognitif, emosi, dan perilaku.

2.2.2 Norma Subjektif

Dalam Ajzen (2005) Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi mereka untuk melakukan suatu tindakan. Berbeda dengan sikap yang dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap diri mereka sendiri, norma subjektif dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Norma subjektif terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan sosial individu dan motivasi mereka untuk mengikuti tekanan yang ada. Secara umum, semakin individu merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut.

Menurut Simaniburuk (2020) Norma subjektif adalah cara individu memahami tekanan sosial yang mendorong mereka untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku tertentu berdasarkan pertimbangan tertentu. Ini muncul dari keyakinan normatif, yakni keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu yang mempengaruhi individu akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Norma subjektif tidak hanya dipengaruhi oleh persetujuan atau ketidaksetujuan orang lain atau kelompok yang memengaruhi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi untuk patuh, yaitu sejauh mana kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh orang lain atau kelompok tersebut terhadap individu, dan sejauh mana individu bersedia untuk mengikuti pendapat orang lain atau kelompok tersebut. Orang lain atau kelompok yang berpengaruh ini sering disebut sebagai referen.

2.2.3 Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (2005) Persepsi kontrol perilaku berasal dari keyakinan individu tentang faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan.

Pengendalian perilaku dan keyakinan individu ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup hal-hal seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan yang dimiliki, keinginan, keterampilan, dan lain sebagainya yang ada pada diri individu itu sendiri. Di samping itu, ada juga faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar individu.

Persepsi kontrol perilaku menjelaskan bagaimana individu memahami bahwa tindakan yang mereka lakukan adalah hasil dari kemampuan dan kontrol mereka sendiri. Semakin individu merasa bahwa ada banyak faktor yang mendukung pelaksanaan suatu perilaku tertentu, maka akan semakin besar kontrol yang mereka rasakan dan persepsi positif untuk melaksanakan perilaku tersebut. Sebaliknya, jika ada banyak faktor yang menghambat pelaksanaan suatu perilaku, maka individu cenderung memiliki persepsi bahwa itu sulit untuk melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

2.2.4 Minat Beli

Minat beli adalah aspek yang penting bagi pemasar yang perlu diperhatikan. Perusahaan melakukan berbagai upaya stimulus untuk menarik minat pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), minat menggambarkan langkah individu dalam proses menuju pelaksanaan suatu tindakan. Minat ini terbentuk setelah individu melakukan evaluasi awal. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu tindakan.

Iskandar & Halim (2019) Menjelaskan minat beli adalah sesuatu yang juga terkait dengan niat beli konsumen terhadap produk tertentu berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Niat pembelian adalah ekspresi pendapat konsumen yang mencerminkan rencana pembelian mereka. Konsumen perlu mengetahui informasi tertentu tentang niat pembelian konsumen. Pemasar dapat menggambarkan perilaku konsumen di masa depan.

Minat beli terdiri dari sikap konsumen terhadap produk yang timbul dari keyakinan konsumen tentang kualitas produk.

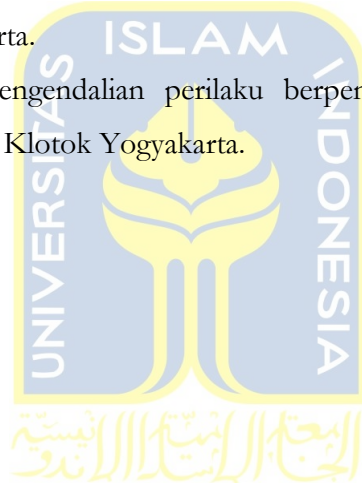
2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diuji, itu hanya akan dipastikan akurat setelah melakukan penelitian dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh peneliti melalui kuesioner penelitian. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta.

H3: Persepsi pengendalian perilaku berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Noeraini, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Klotok, Pakem, Sleman, Yogyakarta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini hanya menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui proses wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian yang telah disiapkan sebelumnya.

Kuesioner tersebut akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan skala Likert di mana responden diminta untuk mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, individu, atau kejadian tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti. Skala Likert ini memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga "Sangat Setuju" (SS). Skala ini mengindikasikan bahwa semakin mendekati nilai 1, semakin kuat ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut, sementara semakin mendekati angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi. Deskripsi skala Likert dapat dituliskan sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju ditulis dengan skor 1
 TS : Tidak Setuju ditulis dengan skor 2
 N : Netral ditulis dengan skor 3
 S : Setuju ditulis dengan skor 4
 SS : Sangat Setuju ditulis dengan skor 5

Kuesioner skala Likert ini nantinya akan dibagikan kepada pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jasmalinda (2021) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

2. Sampel

Jasmalinda (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Dengan mengimplementasikan survei melalui platform Google Form, kuesioner telah disebarkan kepada responden. Objek penelitian ini adalah para pelanggan yang berkunjung ke Kopi Klotok di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih dengan mempertimbangkan penggunaan rumus Slovin, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \\ &= \frac{300}{4} \end{aligned}$$

$$n = 75$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Sebanyak 75 kuesioner telah diisi oleh responden dalam jangka waktu penyebaran yang berlangsung selama sekitar 1 bulan. Oleh karena itu, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 75 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya Oscar & Sumirah (2019). Penjelasan tentang makna, fungsi, dan aktivitas variabel atau konstruk, serta ketentuan operasi untuk mengukur nilai variabel atau konstruk. Sehingga pada penelitian ini variabel yang digunakan menjadi dua yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X).

a. Variabel independen (X)

Variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel yang menjelaskan secara ilmiah menjadi variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli.

Tabel 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sikap	<p>Semakin individu menilai suatu perilaku secara positif, mereka akan lebih mungkin untuk mendukung perilaku tersebut, dan sebaliknya (Ajzen, 2005).</p>	<p>1. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang bermanfaat / menguntungkan.</p> <p>2. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang menyenangkan.</p> <p>3. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah tindakan yang mudah.</p>	Skala Likert
Norma Subjektif	<p>Norma subjektif adalah cara individu melihat tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ini berbeda dengan sikap yang dipengaruhi oleh penilaian individu</p>	<p>1. Orang-orang yang penting bagi saya (orang tua/keluarga) ingin saya mengunjungi Kopi Klotok.</p> <p>2. Sebagian besar orang penting di sekeliling saya mengunjungi Kopi Klotok.</p> <p>3. Sebagian besar orang penting di sekeliling saya</p>	Skala Likert

	terhadap diri mereka sendiri, karena norma subjektif dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau pihak luar (Ajzen, 2005).	menginginkan agar saya mengunjungi Kopi Klotok.	
Persepsi Kontrol perilaku	Persepsi pengendalian perilaku berdasarkan keyakinan individu mengenai adanya atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan mengunjungi Kopi klotok adalah sepenuhnya keinginan saya sendiri. 2. Saya yakin jika saya mau, saya bisa mengunjungi Kopi Klotok. 3. Saya memiliki modal, waktu dan kesempatan untuk mengunjungi Kopi Klotok. 	Skala Likert
Minat Beli	Kemungkinan bahwa seseorang akan menunjukkan suatu perilaku adalah hasil dari tiga faktor utama yang bersifat pribadi (sikap), sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengunjungi Kopi Klotok. 2. Saya berencana akan mengunjungi Kopi Klotok. 3. Saya akan berusaha 	Skala Likert

	<p>(norma subjektif), dan kontrol (persepsi kontrol perilaku). Niat adalah ukuran yang dapat digunakan untuk memperkirakan sejauh mana seseorang ingin melaksanakan perilaku tersebut dan sejauh mana upaya yang direncanakan atau diambil oleh individu untuk melakukan perilaku tersebut.</p> <p>(Simanihuruk, 2020).</p>	<p>mengunjungi Kopi Klotok.</p>	
--	---	---------------------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah prosedur atau pendekatan untuk memeriksa data penelitian yang mungkin melibatkan penggunaan instrumen penelitian yang bersangkutan. Pendekatan *structural equation modeling* PLS-SEM dengan aplikasi *SmartPLS* 3.0 salah satu teknik yang bisa dipakai untuk menganalisis, dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Menurut Astuti & Bakri (2021) Penggunaan *SmartPLS* 3.0 memiliki beberapa tujuan, termasuk memproyeksikan hubungan antar konsep, mengonfirmasi teori, dan menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten, yang

mana variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Salah satu keunggulan dari SmartPLS 3.0 adalah bahwa ia tidak memerlukan data yang memiliki distribusi normal dan dapat digunakan dengan jumlah sampel yang terbatas. Meskipun demikian, terdapat kelemahan dalam SmartPLS 3.0, yaitu ketidakpastian dalam distribusi data sehingga tidak mampu untuk menentukan signifikansi statistik secara langsung. Namun, kekurangan ini dapat diatasi dengan menggunakan metode resampling seperti bootstrapping.

SEM adalah metode analisis data multivariat generasi kedua, yang memfasilitasi analisis hubungan antar konstruk, masing-masing diukur dengan satu atau lebih variabel indikator. Keuntungan utama dari SEM adalah kemampuannya untuk mengukur hubungan model yang kompleks sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran yang melekat pada indikator. SEM-PLS bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan variabel laten endogen dengan memperkirakan hubungan model parsial dalam urutan iteratif dari regresi kuadrat terkecil biasa (Joseph F. Hair Jr. et al., 2021). PLS digunakan untuk mengidentifikasi kompleksitas hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga untuk memahami relasi antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang menggambarkaninya.

PLS-SEM digunakan untuk meramalkan dan mengembangkan teori, yang berbeda dari SEM berbasis kovarians yang memiliki tujuan menguji teori yang sudah ada dan mengkonfirmasi. Selain itu, PLS-SEM juga dapat digunakan untuk meramalkan variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel utama jika penelitian adalah studi eksplorasi atau perluasan dari teori struktural yang ada. Dalam menghadapi peningkatan minat para peneliti terhadap analisis hubungan nonlinier dalam berbagai bidang penelitian sosial, bisnis, atau sistem informasi, PLS adalah alat yang relevan untuk mencari solusi bagi masalah yang dihadapi. Aplikasi semacam ini juga dapat sangat membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi desain penelitian dan teknik analisis, terutama ketika menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Agustina & Ningsi, 2018).

Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua sub-model, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Outer model

menggambarkan bagaimana variabel manifest atau indikator membentuk variabel laten yang akan diukur, sementara inner model mengindikasikan sejauh mana estimasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tujuan dari outer model adalah untuk menguji keandalan dan validitas indikator yang membentuk variabel, sementara tujuan dari inner model adalah untuk memahami pengaruh antara variabel dalam model tersebut.

3.6.1 Analisis Outer Model

Model pengukuran outer model digunakan untuk menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Pengukuran model yang digunakan dalam analisis langkah ini untuk memasukkan hubungan antara masing-masing variabel laten blok indikator. Dengan persamaan berikut:

$$x = \Pi x \xi + \varepsilon x \quad (3.2)$$

$$y = \Pi y \eta + \varepsilon y \quad (3.3)$$

Keterangan:

X dan y : Matriks variabel manifest independent dan dependen

ξ dan η : Matriks konstruk laten independent dan dependen

Π : Matriks koefisien

ε : Matriks outer model residu

Model pengukuran mengevaluasi akurasi dan ketergantungan model (*outer model*) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kemampuan instrumen penelitian sesuai dengan variabel yang dimulai. Sedangkan uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu alat ukur menilai suatu gagasan atau sebaliknya, seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner peneliti. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* digunakan dalam model ini:

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan *software SmartPLS*. Ukuran yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$ pada

model yang relatif sudah banyak diteliti. Namun menurut Musyaffi et al. (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 dapat ditoleransi.

3.6.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa setiap konsep yang terkandung dalam masing-masing variabel laten berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai loading dari setiap konsep lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading konsep yang sama terhadap variabel laten lainnya.

3.6.1.3 *Reliability*

Pentingnya reliabilitas dapat dinilai melalui nilai composite reliability dan Cronbach alpha dari setiap variabel. Jika sebuah variabel memiliki nilai composite reliability melebihi 0,7 dan nilai Cronbach alpha melebihi 0,6, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Menurut Pering (2020) data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* nilai yang diharapkan $>0,6$ untuk semua konstruk.

3.6.2 **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengukuran dengan model struktural merupakan pengukuran untuk menentukan kausalitas hubungan antar konstruk yang telah diteorikan oleh para peneliti. Evaluasi struktural bisa menggunakan dengan memeriksa tingkat signifikansi dari setiap koefisien jalur antara konsep, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *q-square*, dan metode bootstrapping melalui *SmartPLS* melakukan pengujian signifikansi untuk mengetahui hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data dengan uji model fit. Berikut model persamaan sebagai berikut:

$$\eta 1 = \beta \eta = \gamma \xi = \zeta \quad (3.4)$$

Penjelasan ini merincikan bahwa η mewakili vektor variabel laten independen, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, dan ζ adalah vektor variabel residu. Evaluasi model struktural ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan R-square untuk konstruk dependen, uji Stone Geisser Q-square untuk relevansi prediktif, serta uji-t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut beberapa tahapan sebagai berikut:

3.6.2.1 *Path Coefficient*

Pada tahap ini, hal ini dicapai dengan memeriksa pentingnya kaitan yang ada di antara variabel. Pada koefisien jalur yang mengukur kekuatan antar konstruk. Tanda bahwa jalur dengan batas standar mempengaruhi model ketika pengukuran koefisien jalur memiliki batas standar, yang biasanya 0,05 menunjukkan bahwa jalur dengan batas standar mempengaruhi model.

3.6.2.2 *R-Square (R^2)*

Tahap ini melibatkan penentuan nilai R^2 (koefisien determinasi). Kemampuan prediktif model struktural pada awalnya diperhitungkan saat mengestimasi struktur dengan melihat nilai *R-square* masing masing nilai variabel endogen. Standar pengukurannya adalah 0,67 yang dianggap tinggi, 0,33 yang dianggap sedang, dan 0,19 yang menunjukkan tingkat variasi lemah. Untuk mendapatkan nilai R^2 dapat menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(ni - n'i)^2}{\sum(ni - n'i)^2} \quad (3.5)$$

Di mana R adalah vektor variabel laten (konstruk) yang bersifat independen. Model PLS mengukur variabilitas konstruk yang dijelaskan dalam model dengan R-square. Dalam konteks ini, semakin tinggi nilai R-square menunjukkan kualitas dan efektivitas yang lebih baik dalam model prediksi yang telah diusulkan dalam penelitian ini.

3.6.2.3 T-test

Uji statistik parametrik yang disebut uji-t digunakan untuk menentukan pentingnya satu atau lebih kelompok sampel. Pertimbangan kegunaan uji-t menggunakan pendekatan bootstrapping dengan uji dua sisi dan ambang signifikansi 5% untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t-test lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan rumus:

$$T_{test} = \frac{y_{ijb}}{se(y'jb)} \quad (3.6)$$

Menjelaskan jb adalah path dari konstruk dan S adalah deviasi standar.

3.6.2.4 Q^2 Predictive Relevance

Untuk menunjukan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model memiliki signifikansi prediktif (*predictive relevance*), nilai $Q^2 > 0$ menunjukan model memiliki signifikansi prediktif, sedangkan nilai $Q^2 > 0,0$ menunjukan bahwa model tidak memiliki signifikansi prediktif (*predictive relevance*). Q^2 mengukur seberapa baik model memberikan nilai yang diamati serta estimasi parameternya.

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari dua komponen, yakni bagian yang menggambarkan data mengenai karakteristik responden dan pertanyaan yang terkait dengan variabel yang akan diuji. Responden dalam penelitian ini adalah individu-individu yang telah mengunjungi Kopi Klotok Yogyakarta. Sebanyak 75 responden telah mengisi seluruh pertanyaan dengan lengkap dan akurat, sehingga data tersebut dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Terdapat gambaran karakteristik responden di antaranya yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan perbulan, jumlah pengeluaran perbulan, pekerjaan, dan pertanyaan apakah sudah pernah berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1. Berdasarkan pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 57,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 32 responden atau sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	43	57,3%
Perempuan	32	42,7%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel 4.2. Berdasarkan pada tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan kategori umur, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah rentang usia 21-24 tahun yaitu 26 responden atau sebesar 34,67%. Diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 20%. diikuti usia 25-28 sebanyak 12 responden atau sebesar 16%. Kemudian usia 29-32 sebanyak 10 responden atau sebesar 13,33%. Diikuti usia 33-36 sebanyak 6 responden atau sebesar 8%. Diikuti lagi usia 37-40 sebanyak 4 responden atau sebesar 5,33% dan yang terendah adalah usia 41-44 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%.

Tabel 4.2 Persentase Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
17-20	15	20,00%
21-24	26	34,67%
25-28	12	16,00%
29-32	10	13,33%
33-36	6	8,00%
37-40	4	5,33%
41-44	2	2,67%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3. Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK sebanyak 40 responden atau sebesar 53,33%. Diikuti S1 sebanyak 27 responden atau sebesar 36%, SMP sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%, untuk persentase terendah adalah S2 dengan 1 responden atau sebesar 1,33%.

Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
SMP	2	2,67%
SMA/SMK	40	53,33%
Diploma	5	6,67%
S1	27	36,00%
S2	1	1,33%
Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel 4.4. Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 60% memiliki pendapatan perbulan Rp 500.000-Rp 2.500.000. Diikuti pendapatan Rp 2.600.000-Rp 4.600.000 sebanyak 18 responden atau 24%, kemudian Rp 4.700.000-Rp 6.700.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 9,33%, pendapatan Rp 13.100.000-Rp 20.000.000 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%. Sedangkan pendapatan Rp 6.800.000-Rp 8.800.000, Rp 8.900.000-Rp 10.900.000, dan Rp 11.000.000-Rp 13.000.000 masing-masing sebanyak 1 responden atau sebesar 1,33%.

Tabel 4.4 Persentase Pendapatan Per Bulan

Jumlah Pendapatan (Perbulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase
Rp 500.000-Rp 2.500.000	45	60,00%
Rp 2.600.000-Rp 4.600.000	18	24,00%
Rp 4.700.000-Rp 6.700.000	7	9,33%
Rp 6.800.000-Rp 8.800.000	1	1,33%
Rp 8.900.000-Rp 10.900.000	1	1,33%
Rp 11.000.000-Rp 13.000.000	1	1,33%

Rp 13.100.000-Rp 20.000.000	2	2,67%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan dapat dilihat dalam tabel 4.5. Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat pengeluaran Rp 2.000.000-2.500.000 memiliki responden terbanyak yaitu 24 responden atau sebesar 32%. Diikuti pengeluaran Rp 800.000-Rp 1.300.000 dan Rp 1.400.000-Rp 1.900.000 sebanyak 14 responden atau sebesar 18,67%. Selanjutnya pengeluaran Rp 2.600.000-Rp 3.100.000 dan Rp 3.800.000-Rp 10.000.000 sebanyak 8 responden atau sebesar 10,67%, pengeluaran Rp 3.200.000-Rp 3.700.000 sebanyak 4 responden atau sebesar 5,33%. Pengeluaran terendah persentasenya berada di Rp 200.000-Rp 700.000 sebanyak 3 responden atau sebesar 4%.

Tabel 4.5 Persentase Pengeluaran Per Bulan

Jumlah Pengeluaran (Perbulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase
Rp 200.000-Rp 700.000	3	4,00%
Rp 800.000-Rp 1.300.000	14	18,67%
Rp 1.400.000-Rp 1.900.000	14	18,67%
Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	24	32,00%
Rp 2.600.000-Rp 3.100.000	8	10,67%
Rp 3.200.000-Rp 3.700.000	4	5,33%

Rp 3.800.000-Rp 10.000.000	8	10,67%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.6. Berdasarkan tabel 4.6, dari total 75 responden dapat dilihat berbagai jenis pekerjaan yang tertinggi yaitu karyawan swasta 26 responden atau sebesar 34,67%. Diikuti Mahasiswa yaitu 24 responden atau sebesar 32%, wiraswasta 9 responden atau sebesar 12%. Admin, buruh, dan ibu rumah tangga yaitu 3 responden atau sebesar 4%. Kemudian freelancer, guru, dan pelajar yaitu 2 responden atau sebesar 2,67%, yang terakhir dosen dengan 1 responden atau sebesar 1,33%.

Tabel 4.6 Persentase Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Admin	3	4,00%
Buruh	3	4,00%
Dosen	1	1,33%
Freelancer	2	2,67%
Guru	2	2,67%
Ibu Rumah Tangga	3	4,00%
Karyawan Swasta	26	34,67%
Mahasiswa	24	32,00%
Pelajar	2	2,67%
Wiraswasta	9	12,00%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pernah Mengunjungi Kopi Klotok

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pernah mengunjungi kopi klotok dapat dilihat dalam tabel 4.7. Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat dari total 75 responden 100% pernah mengunjungi kopi klotok.

Tabel 4.7 Persentase Pernah Mengunjungi Kopi Klotok

Pengalaman	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sudah Pernah	75	100,00%
Belum Pernah	0	0,00%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Terdapat kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*.

4.2.1.1 Hasil *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan *software SmartPLS*. Ukuran yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$ pada model yang relatif sudah banyak diteliti. Namun menurut Musyaffi et al. (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* 0,5.

Tabel 4.8 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Minat Beli	MB1	0.835
	MB2	0.839
	MB3	0.831
Norma Subjektif	NS1	0.869
	NS2	0.763
	NS3	0.865
Persepsi Pengendalian Perilaku	PBC1	0.558
	PBC2	0.708
	PBC3	0.709
Sikap	SK1	0.843
	SK2	0.725
	SK3	0.603

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengolahan menggunakan *software SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.8, nilai *outer model* pada variabel menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,5 sehingga indikator untuk semua variabel tidak yang dihilangkan dari model dan menunjukkan tiap indikator terhadap variabel valid atau signifikan.

4.2.1.2 Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* yang dituju lebih besar dengan nilai *loading* yang lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Cross Loading*

	Minat Beli	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
MB1	0.835	0.460	0.392	0.664
MB2	0.839	0.552	0.456	0.628
MB3	0.831	0.623	0.457	0.669
NS1	0.634	0.869	0.449	0.601
NS2	0.504	0.763	0.404	0.587
NS3	0.476	0.865	0.347	0.538
PBC1	0.297	0.342	0.558	0.223
PBC2	0.361	0.253	0.708	0.241
PBC3	0.373	0.374	0.709	0.423
SK1	0.636	0.586	0.323	0.843
SK2	0.597	0.559	0.236	0.725
SK3	0.469	0.343	0.472	0.603

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang dituju lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi variabelnya, sehingga syarat *discriminant validity* sudah terpenuhi semua.

4.2.1.3 Hasil *Reliability*

Kriteria *reliability* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan mempunyai nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.

Tabel 4.10 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

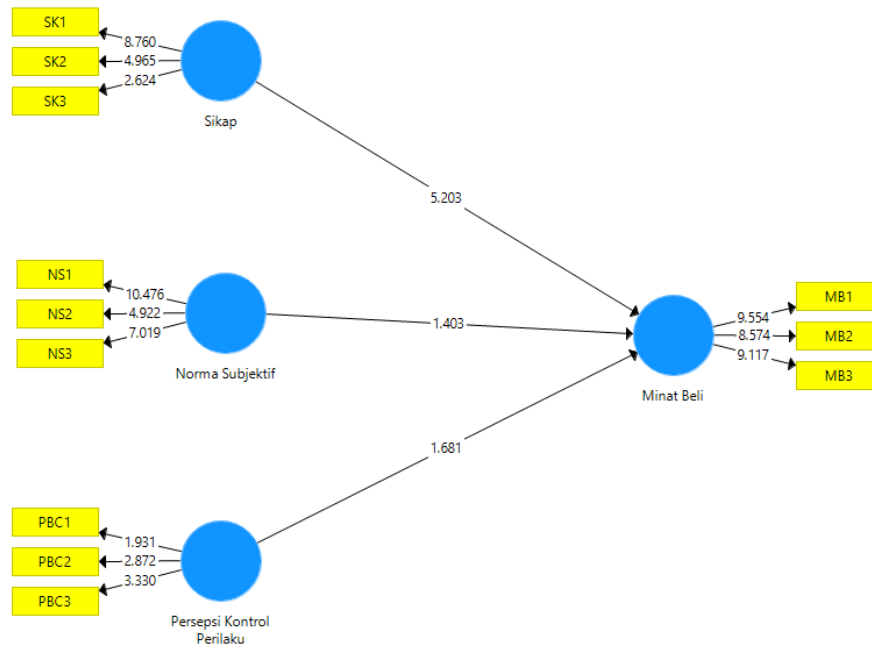
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0.783	0.874
Norma Subjektif	0.780	0.872
Persepsi Kontrol Perilaku	0.353	0.698
Sikap	0.552	0.771

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, *cronbach alpha* variabel minat beli sebesar 0,783, variabel norma subjektif sebesar 0,780 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden dalam setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan untuk variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,353 dan variabel sikap sebesar 0,552 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden memiliki reliabilitas yang kurang baik karena di bawah 0,6. *Composite reliability* variabel minat beli sebesar 0,874, variabel norma subjektif sebesar 0,872, variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,698 dan variabel sikap 0,771 menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,7 dapat disimpulkan semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas.

4.2.2 Hasil Uji Pengukuran Model (*Inner Model*)

Melakukan evaluasi model struktural atau *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel yang dimasukkan dalam model. Evaluasi struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap koefisien jalur antar konstruk, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *Q-square*, dan metode bootstrapping melalui *SmartPLS* melakukan pengujian signifikansi untuk mengetahui hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data dengan uji model fit. Berikut hasil evaluasi model struktural.



Gambar 2 model struktural hasil *bootstrapping*

4.2.2.1 Path Coefficient

Tahap ini melakukan dengan melihat batas nilai ambang 0,1 yang merupakan batas terbesar, yang disebut tingkat ketidakyakinan, dimana jalur dapat dilaporkan berpengaruh dalam model ini jika hasil uji *path coefficient* kurang dari 0,1.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Norma Subjektif -> Minat Beli	0,158	0,152	0,113	0,081
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	0,175	0,176	0,104	0,047
Sikap -> Minat Beli	0,594	0,585	0,114	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh 0,081 atau signifikan terhadap minat beli. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh 0,047 atau signifikan terhadap minat beli. Sikap berpengaruh 0,00 atau signifikan terhadap minat beli. Di dapatkan juga koefisien regresi yang paling besar adalah variabel sikap.

4.2.2.2 Coefficient Of Determination (R^2)

Mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan.

Tabel 4.12 Nilai R -Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0,661

Sumber: Data diolah, 2023

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yaitu variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai R -square untuk variabel minat beli diperoleh sebesar 0,661. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 66,1%, sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model.

4.2.2.3 T-test

Untuk menguji suatu hipotesis pada penelitian dilakukan uji t dengan metode bootstrapping dengan *SmartPLS* pada tingkat signifikan 10%. Hipotesis ini tidak diterima jika nilainya kurang dari 1,65. Berikut adalah hasil uji t test.

Tabel 4.13 Hasil Uji *T-test*

Variabel	T Statistics
Norma Subjektif -> Minat Beli	1,403
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	1,681
Sikap -> Minat Beli	5,203

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian *t-test*, dimana variabel norma subjektif berpengaruh sebesar 1,403 atau tidak signifikan karena nilai kurang dari 1,65. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh sebesar 1,681 atau signifikan. Sedangkan variabel sikap berpengaruh 5,203 atau signifikan.

4.2.2.4 *Q-square*

Mengukur sejauh mana model dapat menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Keberhasilan model dianggap memiliki relevansi prediksi yang tinggi jika nilai *Q-square* lebih besar dari nol. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik kualitas model tersebut. Berikut adalah hasil nilai *Q-square* yang diperoleh.

Tabel 4.14 Nilai *Q-square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	225,000	131,050	0,42
Norma Subjektif	225,000	225,000	
Persepsi Kontrol Perilaku	225,000	225,000	
Sikap	225,000	225,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut tabel 4.14, hasil perhitungan $Q\text{-square}$ pada penelitian ini 0,42 yang berarti bahwa variabel eksogen cukup baik sebagai *predictor variable*.

4.2.2.5 Model Fit

Merupakan ketepatan model dengan data yang menunjukkan derajat seberapa mampu model yang dikembangkan atau menjelaskan data.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	0.957	0.957
d_G	0.351	0.351
Chi-Square	145.318	145.318
NFI	0.607	0.607

rms Theta	0,246297
-----------	----------

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.15, menjelaskan bahwa nilai SRMR model estimatannya 0,110 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan model yang baik yaitu model masih fit. Sedangkan NFI (net fix indeks) 0,607 sehingga bisa dikatakan masih baik. Karena semakin mendekati 1 (satu) maka NFI akan semakin baik. Akan tetapi untuk melihat suatu model yang dibangun sudah fit pada *SmartPLS*, dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator dengan cara melihat *outer loading*. Akan dianggap fit apabila seluruh item sudah bernilai $>0,5$.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Menunjukkan bukti terhadap variabel x dan y, apakah terdapat pengaruh antara variabelnya. Analisa ini menggunakan metode bootstrapping menggunakan *SmartPLS* yang mengukur seberapa besar pengaruh yang ada di antara masing-

masing konstruk. Hal-hal yang menjadi pertimbangan harus diberikan diantaranya dengan mengamati nilai pada uji t. Pada penelitian ini nilai uji t memiliki taraf signifikansi sebesar 10% atau 1,65. Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan nilai output pada *path coefficient*, *coefficient of determination* (R^2), *t-test* dengan menggunakan bootstrapping, *predictive relevance* (Q^2).

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P Values	Keterangan
H1	Sikap -> Minat Beli	0,000	Diterima
H2	Norma Subjektif -> Minat Beli	0,081	Diterima
H3	Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	0,047	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

a. Sikap

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sikap dengan minat beli dengan didukung oleh penelitian. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai 0,661, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 5,203. Selain itu, nilai koefisien jalur 0,000 berada dibawah batas 0,1, yang menunjukkan bahwa H1 disetujui. Sehingga berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dalam kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta.

b. Norma Subjektif

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara norma subjektif dan minat beli atau hipotesis kedua (H2) adalah signifikan atau diterima. Hal ini karena nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 1,403. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,081 signifikan terhadap minat beli 0,1 yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara persepsi kontrol perilaku dan minat beli didukung oleh penelitian dan pengujian yang telah dilakukan. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,661, nilai inner model, dan nilai t test 1,681. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,047 berada dibawah 0,1, yang menunjukkan bahwa H3 disetujui. Jadi dapat disimpulkan dari temuan tersebut bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh pada kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2023) yang mengemukakan variabel niat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,56 dan $p < 0,01$. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran tersebut di CitraLand Freshmarket. Variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran di CitraLand Freshmarket, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%, yaitu $p\text{-value} < 0,01$. Dalam penelitian ini, variabel niat pembelian memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, variabel ini juga memiliki efek yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa sangat yakin dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand Freshmarket, termasuk dalam hal akan tetap melakukan pembelian produk sayuran, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki banyak kesempatan atau peluang untuk melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand Freshmarket.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana et al. (2020) yang menyatakan norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial, seperti teman atau keluarga, memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tekanan sosial dapat memainkan peran dalam mendorong seseorang untuk membeli makanan cepat saji yang halal, terutama karena hal tersebut telah menjadi kebiasaan yang umum di Indonesia. Selain itu, mengonsumsi makanan cepat saji yang halal tidak akan bertentangan dengan norma sosial di lingkungan tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2023) yang menyatakan variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,38 dan $p < 0,01$. Hasil ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kontrol perilaku terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk sayuran tersebut di CitraLand Freshmarket. Variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian produk sayuran di CitraLand Freshmarket, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%, yaitu $p\text{-value} < 0,01$. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian. Selain itu, variabel ini juga memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan variabel sikap dan norma subjektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand

Freshmarket, seperti memiliki kemampuan, sumber daya, dan waktu yang memadai untuk melakukan pembelian produk sayuran tersebut di CitraLand Freshmarket.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang penggunaan *theory of planned behavior* terhadap minat beli pengunjung (studi kasus : kopi klotok yogyakarta), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel sikap (X1) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil nilai uji t sebesar 5,203. Selain itu, nilai koefisien jalur 0,000 berada dibawah batas 0,1, yang menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dalam kunjungan Kopi Klotok yogyakarta. Hal ini karena jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap suatu perilaku, mereka cenderung mendukung dan mungkin akan melaksanakannya, dan sebaliknya.
2. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel norma subjektif (X2) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil nilai uji t sebesar 1,403. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar $0,081 < 0,1$ signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta karena norma subjektif adalah cara individu melihat tekanan sosial terhadap tindakan yang mereka lakukan atau tidak lakukan.
3. Ada pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil nilai t test 1,681. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,047 berada dibawah 0,1, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Jadi dapat disimpulkan dari temuan tersebut bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh pada kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta. Hal ini terjadi karena persepsi kontrol perilaku berasal dari

keyakinan individu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan atau menghambat perilaku tertentu.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan yang dapat berguna baik dalam lingkup akademis maupun praktis untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta. Sementara itu, variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung tersebut. Selain itu, variabel sikap juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis Kopi Klotok Yogyakarta, sehingga dapat terus mempertahankan minat pembelian dari pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka.

5.3 Saran

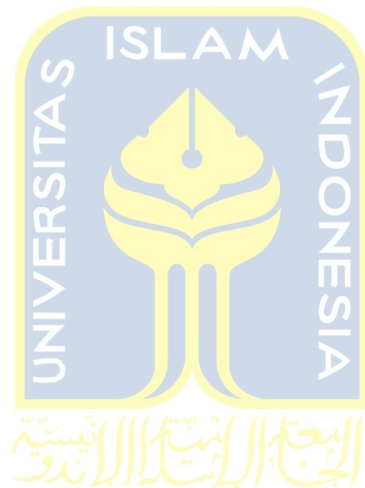
1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut untuk perusahaan disarankan untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja supaya memberikan daya tarik minat beli para pengunjung kopi klotok yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya supaya lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung kopi klotok yogyakarta serta memberbanyak variabel yang

mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain supaya informasi yang diperoleh semakin bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2), 8–16.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (second edition). OPEN UNIVERSITY PRESS.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 613–619.
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17, 66–73.
- Iskandar, D. A., & Halim, N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 415–424.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.
- Joseph F. Hair Jr., G. T. M., Hult, C. M. R. M., Sarstedt, N. P. D., & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer Cham.
- Ma'arif, S. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG PASAR BANDARJO UNGARAN KABUPATEN SEMARANG. *Economics Development Analysis Journal*, 2.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, P. A., & Maknun, L. (2021). ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL. *INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2, 42–49.

- Noeraini, I. A. (2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9.
- Palupi, T., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pro-Lingkungan Ditinjau dari Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Proceeding Biology Education Conference*, 14, 214–217.
- Pering, I. M. A. (2020). KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3, 28–48.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 86–98.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4043–4068.
- Simanihuruk, P. (2020). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 20, 119–140.
- Sukmawati, rina. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7, 130–142.
- Suprehatin, & Fitriana, R. (2018). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA INDONESIA DAN MALAYSIA. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6, 149–168.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 115–141. <https://doi.org/10.17605/eko.v17i2.411>
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Parwisata Dan Budaya*, 11, 74–82.

LAMPIRAN

Lampiran A

Permohonan Ijin Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 853176
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 777 DEK 10 Div.URT III 2023
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Pimpinan
Kopi Klotok Yogyakarta

Assalamu alaikum wr.wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Aditya Putra Pamungkas
No. Mahasiswa : 19313080
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten / 15 Oktober 2000
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Jenjang : Sarjana
Alamat : Ledok, Leses, Manisrenggo, Klaten

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

"Penggunaan Theory of Planned Behavior terhadap Minat Beli Pengunjung (Studi Kasus : Kopi Klotok Yogyakarta)"

Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 31 Maret 2023
Dekan

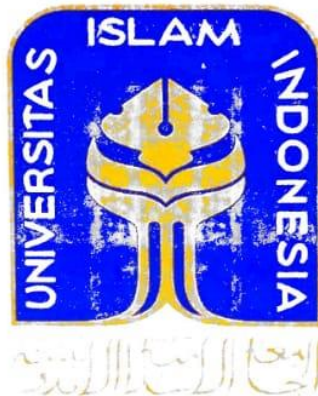


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA
NIK: 943120101

Lampiran B

Proposal Penelitian

PROPOSAL SKRIPSI
PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT BELI
PENGUNJUNG
(STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)



Di susun oleh :

Nama : Aditya Putra Pamungkas
Nomor Mahasiswa : 19313080
Prodi : Ilmu Ekonomi
Dosen Pembimbing : Prof.Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

PENDUHLULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Salah satu industri yang berkembang pesat dan kompetitif saat ini adalah industri kuliner. Salah satu tanda persaingan yang semakin ketat adalah kenyataan bahwa banyak bisnis di ruang kuliner menghasilkan jenis produk yang sama, tetapi dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menyusun strategi untuk menarik konsumen agar mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan mengungguli para pesaingnya. Industri catering harus selalu melakukan perubahan atau inovasi untuk memberikan konsumen pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dengan barang atau jasa yang mereka beli (Sukmawati, 2018). Kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang. Menurut (Ma'arif, 2013) jika tempat berjualan tersebut kotor, tidak nyaman, pembeli pun akan berfikir dua kali untuk membeli suatu barang di tempat tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kondisi tempat yang nyaman dan bersih akan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang, karena pembeli akan merasa nyaman dengan tempat itu sehingga akan menguntungkan para pedagang sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kondisi tempat yang menarik bisa dilihat dari kebersihan tempat berdagang dan bisa dilihat juga dari tata letak penempatan barang yang sesuai dan teratur sesuai dengan jenis barang-barang yang akan di perdagangkan.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) yang mempunyai empat predikat, yakni kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan di Kota Yogyakarta karena berkarakteristik *urban tourism*, cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisata kuliner. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Yogyakarta, dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan *cafe*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran.

Pariwisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk menemukan makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman gastronomi yang berkesan. Seseorang yang mempunyai tujuan utama mencari pengalaman baru dan memiliki minat kuat pada makanan dan minuman disebut seorang *foodie*. Seorang *foodie* sangat menghargai pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dan aroma makanan yang dibuat secara khusus. Beberapa istilah yang digunakan dalam wisata kuliner yakni *food tourism*, *culinary tourism*, atau *gastronomy tourism* (Wijayanti, 2020).

Warung Kopi Klotok Pakem adalah salah satu perusahaan dalam bidang kuliner di Yogyakarta yang menyajikan menu utama kopi klotok, menyediakan juga menu makanan tradisional dengan bangunannya yang kuno dan sederhana menjadi daya tarik tersendiri

bagi para pengunjung. Warung kopi klotok terletak di Jl. Kaliurang Km 16 Sleman Yogyakarta, membuat para wisatawan pasti melihat karena berada di jalan utama untuk menuju desa wisata kaliurang dan akses yang mudah dijangkau.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul
“PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG (STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar lebih terarah pada pembahasan penelitian dapat di tetapkan rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
2. Bagaimana norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang ada maka akan dibahas tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
2. Mengetahui norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?
3. Mengetahui persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta?

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta kajian mengenai factor yang mempengaruhi minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selain itu, menjadi media peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk membuat atau mengembangkan usaha.

Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan rancangan judul "**PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG (STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)**

" akan dilakukan dengan ketentuan tempat dan waktu sebagai berikut :

Nama Perusahaan : KOPI KLOTOK

Alamat : Jl. Kaliurang KM. 16 Kledokan, Pakembinangun, Yogyakarta

Bidang : Kuliner

Lama : ± 6 bulan

DATA PENELITIAN

Berikut merupakan data peneliti secara singkat :

Nama : Aditya Putra Pamungkas

NIM : 19313080

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Konsentrasi : Ekonomi Pembangunan

Alamat : Ledok, Leses, Manisrenggo, Klaten

Email : 19313080@students.uui.ac.id

Telepon : 089669041326

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Noeraini, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dan didapatkan melalui wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data penelitian yang sebelumnya sudah disusun terlebih dahulu.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Jasmalinda, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta.

2. Sampel

(Jasmalinda, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran umum, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari semua variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

2. SEM-PLS

SEM adalah metode analisis data multivariat generasi kedua, yang memfasilitasi analisis hubungan antar konstruk, masing-masing diukur dengan satu atau lebih variabel indikator. Keuntungan utama dari SEM adalah kemampuannya untuk mengukur hubungan model yang kompleks sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran yang melekat pada indikator. SEM-PLS bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan variabel laten endogen dengan memperkirakan hubungan model parsial dalam urutan iteratif dari regresi kuadrat terkecil biasa (Joseph F. Hair Jr. et al., 2021).

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya serta untuk melihat hubungan

suatu variabel dengan indikator-indikatornya. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator membentuk variabel laten yang akan diukur, sedangkan *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Tujuan dilakukannya *outer model* adalah untuk menguji reliabilitas dan validitas indikator yang membentuk variabel, sedangkan tujuan *inner model* untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model.

3. Uji Hipotesis
 - a. Uji T
 - b. Uji F
 - c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Yogyakarta, 6 April 2023

Dosen Pembimbing



Prof.Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

Lampiran C

Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG (STUDI KASUS : KOPI KLOTOK YOGYAKARTA)

Kuesioner ini diperlukan sebagai instrumen penelitian dalam rangka menyusun skripsi Program Strata- (S1) yang dilakukan oleh:

Nama : Aditya Putra Pamungkas

NIM : 19313080

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Peneliti memohon dengan hormat untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Data Umum Responden

Nama :

Jenis Kelamin : A. Laki – Laki
B. Perempuan

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Jumlah Pendapatan (rata – rata) :

Jumlah Pengeluaran (rata – rata) :

Pekerjaan :

Apakah anda pernah berkunjung ke Kopi Klotok :

A. Sudah Pernah

B. Belum Pernah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden cukup memberi jawaban centang (✓) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Skor Jawaban yang tersedia

1. Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju
2. Jawaban TS = Tidak Setuju
3. Jawaban N = Netral/Ragu-Ragu
4. Jawaban S = Setuju
5. Jawaban SS = Sangat Setuju

X1

Sikap Terhadap Perilaku						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang bermanfaat / menguntungkan.					
2.	Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang menyenangkan.					
3.	Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah tindakan yang mudah.					

X2

Norma Subjektif

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Orang-orang yang penting bagi saya (orang tua/keluarga) ingin saya mengunjungi Kopi Klotok.					
2.	Sebagian besar orang penting di sekeliling saya mengunjungi Kopi Klotok.					
3.	Sebagian besar orang penting di sekeliling saya menginginkan agar saya mengunjungi Kopi Klotok.					

X3

Persepsi Kontrol Perilaku						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Keputusan mengunjungi Kopi klotok adalah sepenuhnya keinginan saya sendiri.					
2.	Saya yakin jika saya mau, saya bisa mengunjungi Kopi Klotok.					
3.	Saya memiliki modal, waktu dan kesempatan untuk mengunjungi Kopi Klotok.					

Y

Minat Beli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan mengunjungi Kopi Klotok.					
2.	Saya berencana akan mengunjungi Kopi Klotok.					
3.	Saya akan berusaha mengunjungi Kopi Klotok.					



Lampiran D

Tabulasi Data Kuesioner

SK1	SK2	SK3	NS1	NS2	NS3	PBC	PBC	PBC	MB	MB	MB
						1	2	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4

4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3

Lampiran E

Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Minat Beli	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
MB1	0.835	0.460	0.392	0.664
MB2	0.839	0.552	0.456	0.628
MB3	0.831	0.623	0.457	0.669
NS1	0.634	0.869	0.449	0.601
NS2	0.504	0.763	0.404	0.587
NS3	0.476	0.865	0.347	0.538
PBC1	0.297	0.342	0.558	0.223
PBC2	0.361	0.253	0.708	0.241
PBC3	0.373	0.374	0.709	0.423
SK1	0.636	0.586	0.323	0.843
SK2	0.597	0.559	0.236	0.725
SK3	0.469	0.343	0.472	0.603

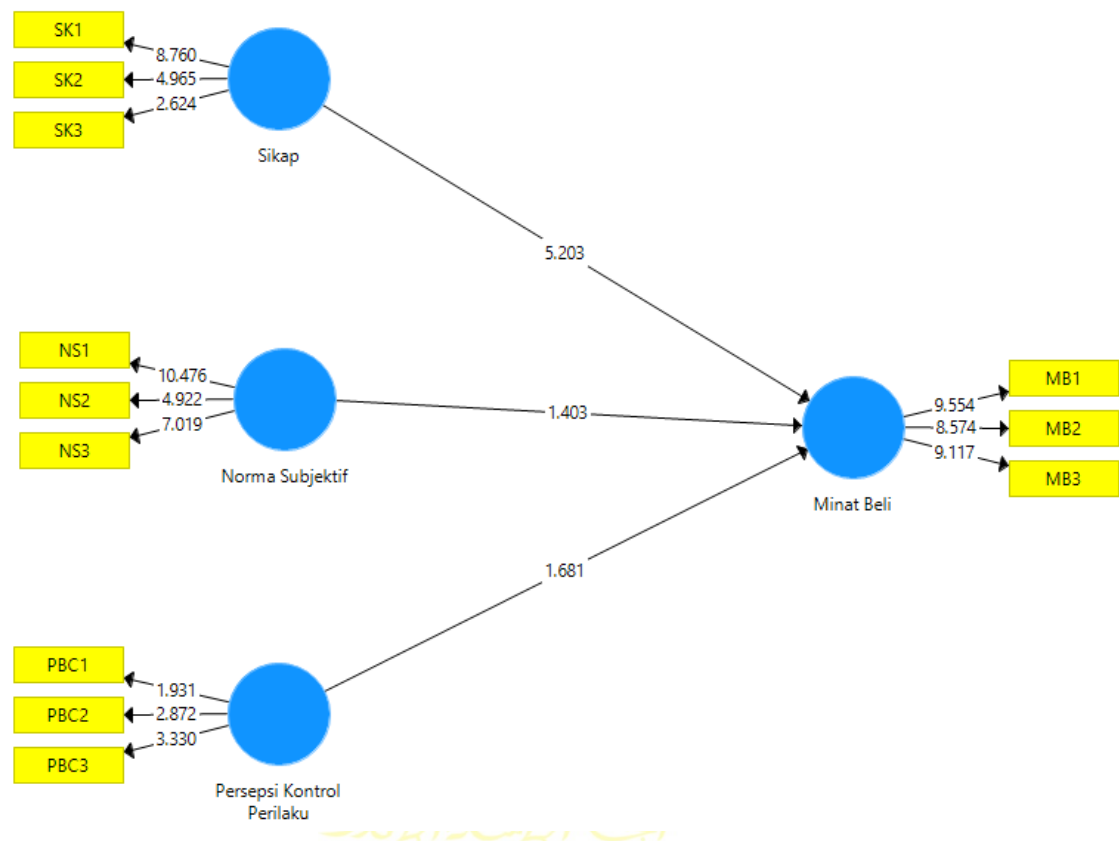
Lampiran F

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0.783	0.874
Norma Subjektif	0.780	0.872
Persepsi Kontrol Perilaku	0.353	0.698
Sikap	0.552	0.771



Lampiran G

Gambar model struktural hasil *bootsrapping*

Lampiran H

Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Norma Subjektif -> Minat Beli	0,158	0,152	0,113	0,081
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	0,175	0,176	0,104	0,047
Sikap -> Minat Beli	0,594	0,585	0,114	0,000



Lampiran I

Coefficient Of Determnation (R^2)

Variabel	R Square
Minat Beli	0,661



Lampiran J

Hasil Uji *T-test*

Variabel	T Statistics
Norma Subjektif -> Minat Beli	1,403
Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	1,681
Sikap -> Minat Beli	5,203



Lampiran K

Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	225,000	131,050	0,42
Norma Subjektif	225,000	225,000	
Persepsi Kontrol Perilaku	225,000	225,000	
Sikap	225,000	225,000	



Lampiran L

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	0.957	0.957
d_G	0.351	0.351
Chi-Square	145.318	145.318
NFI	0.607	0.607

rms Theta	0,246297
-----------	----------



Lampiran M

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P Values	Keterangan
H1	Sikap -> Minat Beli	0,000	Diterima
H2	Norma Subjektif -> Minat Beli	0,081	Diterima
H3	Persepsi Kontrol Perilaku -> Minat Beli	0,047	Diterima

