

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN BERBELANJA PADA ALFAMART
SOREANG PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

PAREPARE

Oleh :

RISMAH

NIM 2120203860102041

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismah
NIM : 2120203860102041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

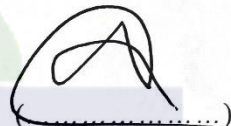


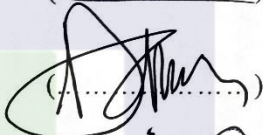
Sidrap, 15 Januari 2024
Mahasiswa,


Rismah
NIM. 2120203860102041


PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Rismah, NIM: 2120203860102041, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Prof. Dr. Hannani, M.Ag. 

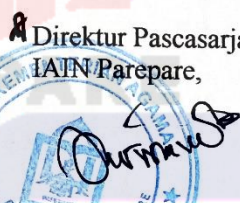
Sekretaris : Dr. Damirah, S.E., M.M. 

Penguji I : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 

Penguji II : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. 

Parepare, 16 Januari 2024

Diketahui oleh


Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,

Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19720703 199803 2 001



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, Ibunda Marsia dan Ayahanda Lukman serta saudara-saudariku tercinta berkat doa tulusnya. Terima kasih juga atas dukungan baik berupa moril maupun materi sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

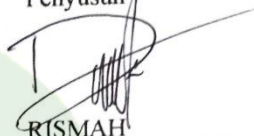
Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M. Pd., Dr. Firman, M. Pd., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberikan kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S. Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muhsin, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.

3. Prof. Dr. Hannani, M.Ag.. dan Dr. Damirah, S.E, M.M. masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E, M.M. sebagai penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Terima kasih kepada masyarakat yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini dan menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dengan respon dari masyarakat, penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Terima kasih kepada sosok teristimewa bagi penulis yaitu Muhammad Rasqa Putra Malik. Terima kasih selalu menemani dan selalu ada buat penulis serta memberikan dorongan, bantuan, masukan dalam segala keperluan penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman dan khususnya yang telah menjadi sahabat saya selama kuliah yakni: Tut Dewi Mayangsari, Sefriyana, Aswar, Citra, dan Andi Putri serta teman-teman Pascasarjana angkatan 2022 yang tak henti-hentinya membantu, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya, Peneliti hanya bisa berdoa semoga Allah swt. Senantiasa merahmati dan meridhai semua goresan ikhtiar penulis yang terpampang di hamparan kertas tawakkal. *Amin Ya Rabb al 'Alamin.*

Sidrap, 15 Januari 2024
Penyusun



RISMAH
NIM: 2120203860102041



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
ABSTRAK	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
F. Garis Besar Isi Tesis.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	7
A. Penelitian yang Relevan.....	7
B. Analisa Teori Variabel.....	12
1. Konsep Perilaku Konsumen.....	12
2. Teori Perilaku Rencanaan	16
a. Sikap.....	17
b. Norma Subjektif	21
c. Kontrol Perilaku Persepsian	24
3. Loyalitas Konsumen	27
4. Ekonomi Syariah.....	36
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
D. Kerangka Bagan Konseptual	45
E. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	50
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	52
D. Paradigma Penelitian	52
E. Populasi dan Sampel	53
F. Instrumen Penelitian.....	54
G. Tehnik Pengumpulan Data	56
H. Uji Validitas dan Realibilitas Data	57
I. Tehnik Analisis Data.....	58
1. Deskriptif Data.....	58
2. Asumsi Klasik.....	58
3. Uji Korelasi Product Momen.....	61
4. Uji Ketetapan Model.....	62
5. Uji Regresi Linear Berganda	63
6. Uji hipotesis	64
7. Uji One Sample t-test.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskriptif Singkat Objek Penelitian	66
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
1. Deskripsi Responden	67
2. Pengujian dan Hasil Penelitian	70
a. Deskriptif Data	70
b. Hasil Uji Instrumen Penelitian	75
c. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
d. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Momen	86
e. Hasil Uji Hipotesis	87
f. Hasil Uji Ketetapan Model	91
g. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
h. Hasil Uji One Sample t-test.....	95

C. Pembahasan Hasil Analisis Data	101
BAB V PENUTUP.....	111
A. Simpulan	111
B. Implikasi	111
C. Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



DAFTAR TABEL

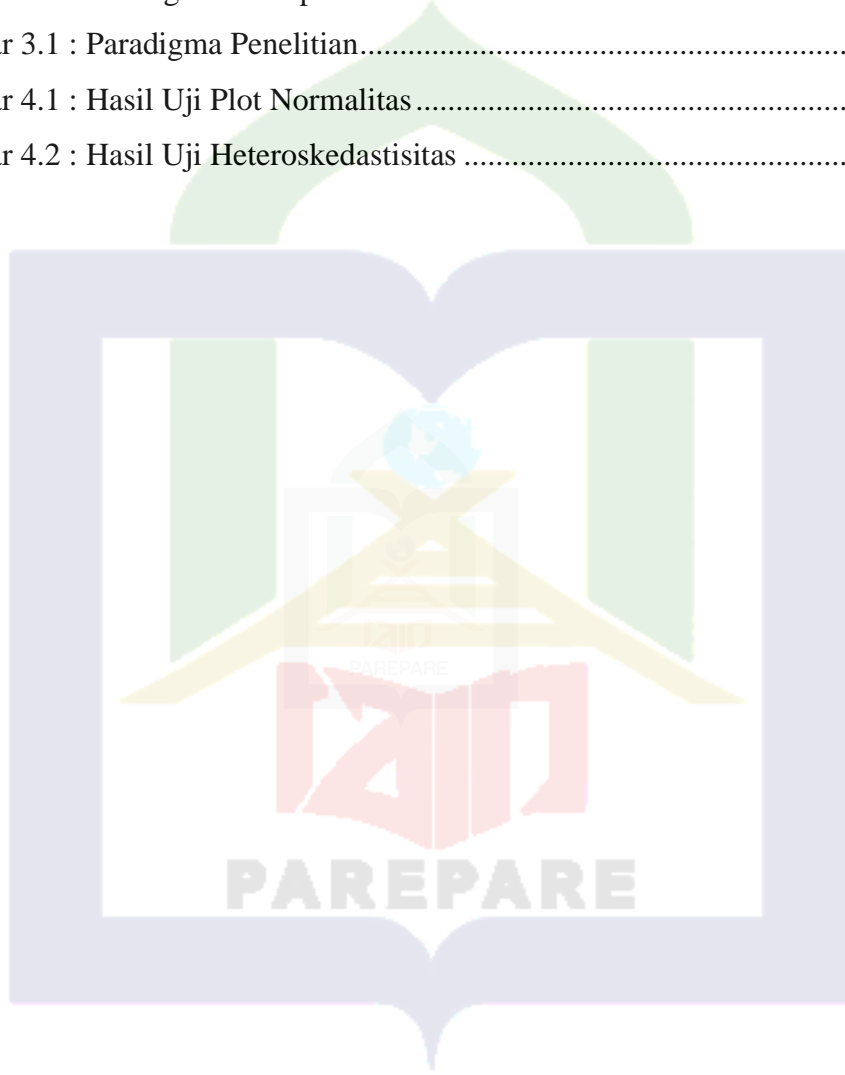
Tabel 1.1 : Rata-rata Konsumen yang Berbelanja pada Alfamart	2
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 3.2 : Bobot Nilai Jawaban Responden	55
Tabel 3.3 : Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	70
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Sikap.....	71
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Norma Subjektif	72
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Kontrol Perilaku Persepsian	72
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen.....	73
Tabel 4.9 : Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.10 : Hasil Validitasi Instrumen Sikap	76
Tabel 4.11 : Hasil Validitasi Instrumen Norma Subjektif.....	76
Tabel 4.12 : Hasil Validitasi Instrumen Kontrol Perilaku Persepsian	77
Tabel 4.13 : Hasil Validitasi Instrumen Loyalitas Konsumen	78
Tabel 4.14 : Hasil Uji Realibilitas Sikap.....	79
Tabel 4.15 : Hasil Uji Realibilitas Norma Subjektif.....	79
Tabel 4.16 : Hasil Uji Realibilitas Kontrol Perilaku Persepsian.....	79
Tabel 4.17 : Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen.....	80
Tabel 4.18 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	81
Tabel 4.19 : Hasil Uji Linearitas	82
Tabel 4.20 : Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.21 : Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel 4.22 : Hasil Uji Korelasi Person Product Momen.....	86
Tabel 4.23 : Hasil Uji T.....	87
Tabel 4.24 : Pengaruh Variabel Bebas Yang Paling Dominan	90

Tabel 4.25 : Uji F	91
Tabel 4.26 : Hasil Uji Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.27 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4.28 : Uji One Sample t-test (X1)	95
Tabel 4.29: Uji One Sample t-test (X2)	97
Tabel 4.30: Uji One Sample t-test (X3)	99
Tabel 4.31: Uji One Sample t-test (Y)	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	45
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	46
Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian.....	53
Gambar 4.1 : Hasil Uji Plot Normalitas	81
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	84



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	M	em
ن	nun	n	en
و	wau	W	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>d}ammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fath}ah dan ya>'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaiifa*

هَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fath}ah dan alif</i> atau	a>	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya>'</i>	i>	i dan garis di atas
اُو	<i>d}ammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

4. *Ta marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>' marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>' marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *ta>di>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*

نَجَّيْنَا : *najjaina>*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعْمَ : *nu"ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلَى : 'Ali> (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi> (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bila>du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muru>na*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'a>n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n

Al-Sunnah qabl al-tadwi>n

9. *Lafz} al-Jala>lah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

اللهِ *di>nulla>h* بِاللّهِ *billa>h*

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi> rah}matilla>h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wud}i'a linna>si lallaz\i> bi Bakkata muba>rakan

Syahru Ramad}a>n al-laz\i> unzila fi>h al-Qur'a>n

Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>

Abu>> Nas}r al-Fara>bi>

Al-Gaza>li>

Al-Munqiz\ min al-D}ala>l

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu> al-Wali>d Muh}ammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad (bukan: Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad Ibnu)

Nas}r H{a>mid Abu> Zai>d, ditulis menjadi: Abu> Zai>d, Nas}r H{a>mid (bukan: Zai>d, Nas}r H{ami>d Abu>)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subh}a>nahu> wa ta'a>la></i>
saw.	= <i>s}allalla>hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sala>m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A<li 'Imra>n/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Rismah
Nim : 2120203860102041
Judul Tesis : Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart Soreang Parepare.

Minimarket merupakan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan, diantaranya lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (2) pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (3) pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (4) variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Metode Penelitian ini metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini penelitian lapangan (field research), pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.242. (2) norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. (3) kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. (4) variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%.

Kata Kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian dan Loyalitas Konsumen.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktifitas ekonomi. Tiada hari yang dilewati tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dimana tujuan akhir yang dicapai adalah terpenuhinya kebutuhan hidup.¹ Kemudian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia tidak akan terlepas dari transaksi tukar menukar atau jual beli² dalam ekonomi Islam ini yang disebut bermuamalah.

Bermuamalah menjadi semakin kompleks dan beragam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, bagi sebagian orang belanja telah menjadi aktifitas rutin yang akan selalu dilakukannya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja kebutuhan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dulu masyarakat sering melakukan hal ini dipasar tradisional atau di toko eceran dengan fasilitas seadanya, tetapi pada saat ini masyarakat memiliki alternatif lain dengan berbelanja di minimarket.

Minimarket merupakan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan, diantaranya lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Keuntungan lain yang ditawarkan oleh minimarket adalah kenyamanan ketika berbelanja seperti tempat yang bersih dan ber-AC, barang yang tersusun rapi sehingga tidak ada kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar, dan banyaknya diskon atau potongan harga. Proses jual beli di minimarket Alfamart adalah dengan cara pembeli memilih barang yang dibutuhkan dimana setiap barang sudah tertera harganya, setelah pembeli memilih kemudian mereka membawa ke kasir untuk dijumlahkan dan membayar sesuai dengan total harga yang muncul di layar komputer.

¹ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam* (Banda Aceh: Erlangga, 2009), h. 2.

² Dimyauddin Sjuawaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 3.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.³ Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan. *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Alfamart merupakan usaha yang bergerak dalam menjualkan produk kebutuhan masyarakat secara luas, alfamart saat ini berkembang di Kota Parepare sehingga menimbulkan persaingan dalam usaha minimarket modern. Observasi awal peneliti kepada pengelola alfamart mengatakan bahwa alfamart menjual produk yang sama dan menggunakan teknologi yang sama seperti penggunaan scanner dalam pelayanan kasir pembelian dan menggunakan sistem terkomputerisasi dalam melayani konsumen dan rata-rata konsumen berbelanja pada alfamart.⁴

Tabel 1.1 Rata-rata konsumen yang berbelanja dalam sehari di alfamart Soreang Parepare

No	Alfamart	Rata-Rata Konsumen yang berbelanja
1	Alfamart 1	105
2	Alfamart 2	85
3	Alfamart 3	70

³ Pipit Afifah, 'Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung)' (Tesis: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), h. iii.

⁴ Observasi awal peneliti pada alfamart Soreang Parepare, September 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat Soreang Parepare berbelanja pada alfamart memang tergolong banyak, maka peneliti tertarik mengangkat topik penelitian yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kelompok yang mengatakan harga pada alfamart lebih murah daripada minimarket lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare ?
3. Apakah Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare ?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Sikap terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare.
- b. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Norma Subjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare.

- c. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare.
- d. Untuk mengetahui diantara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian variabel mana paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart Soreang Parepare.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

a. Peneliti

- 1) Menambah pengetahuan yang lebih dan rinci tentang Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).
- 2) Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terkait dengan donasi konsumen dengan uang kembalian.

b. Praktis

- 1) Memberikan gambaran tentang perilaku yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart dengan menggunakan Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).
- 2) Memberikan kontribusi pada masyarakat untuk mengenali faktor-faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian yang dirasakan sebagai konsumen.

c. Akademisi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi serta dapat digunakan untuk menambah literatur di perpustakaan.
- 2) Menjadi rujukan bagi peneliti yang melakukan penelitian terkait Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*).

F. Garis Besar Isi Tesis

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok bahasan tentang teori sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan loyalitas konsumen berbelanja agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkainkan dengan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigma, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, linieritas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi serta uji korelasi person product moment. Teknik analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2).

Bab IV Hasil dan Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi sejarah berdirinya. Karakteristik responden meliputi karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, intensitas belanja dan berdonasi. Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, Uji analisis meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2) dan pembahasan hasil.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan implikasi merupakan keterkaitan antara apa yang terjadi di lapangan yang terlihat dengan hasil penelitian dengan teori ekonomi syariah, dan yang terakhir ialah rekomendasi merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.



BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Penelitian Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dikaji baik berupa keputusan berdonasi dan teori perilaku perencanaan yang antara lain:

Penelitian tesis oleh Lutfi Yulisa dengan judul Niat Perilaku Menabung Saham (*Theory Of Planned Behavior*). Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat konsistensi antara Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Atas Kontrol Perilaku terhadap niat menabung saham seperti yang disajikan dalam Theory of Planned Behavior. Ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat menabung saham di Desa Sidorejo, Lampung Selatan.⁵ Sedangkan hasil peneliti saya menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisiensi regresi sebesar 0.242. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan *theory of planned Behavioral* sebagai variabel bebasnya, dan variable sikap sama-sama berpengaruh positif terhadap variable terikat. Sementara yang membedakan adalah variable norma subjektif dan control perilaku persepsian, dalam hasil penelitian saya norma subjektif dan control perilaku persepsian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

⁵ Lutfi Yulisa, 'Niat Perilaku Konsumen Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)' (Tesis Magister: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019).

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, hasilnya juga menemukan pengaruh mediasi antara variabel kepuasan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini juga membahas implikasi teoritis, praktis, serta untuk penelitian yang akan datang.⁶ Sedangkan hasil peneliti saya menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.242. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya. Sementara yang membedakan terdapat pada variabel bebasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Resky Pangestu dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare. Hasil Penelitian ini bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.036 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.235. (2) Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.813 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.025. (3) Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai

⁶ Esti Nur Wakhidah, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi' (Tesis Magister: Program Studi Magister Manajemen: Surakarta, 2017).

signifikansi $0.000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.613. (4) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama ialah kontrol perilaku persepsian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.613 atau 61.3%.⁷ Sedangkan hasil peneliti saya menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.242. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah bahwa variabel sikap sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, juga norma subjektif sama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Sementara perbedaannya kontrol perilaku persepsian pada penelitian saya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya sedangkan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dan variabel paling dominan berpengaruh pada penelitian saya yaitu variabel sikap sedangkan penelitian ini yang paling dominan berpengaruh adalah kontrol perilaku persepsian.

Penelitian yang dilakukan oleh Melda Kumalaningrum dengan judul Prediktor Perilaku Seksual Aman Pada Remaja Putri Dengan Theory Of Planned Behavior di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian ini sikap yang positif, persepsi kontrol perilaku yang kuat, norma subjektif yang positif, relasi gender setara dan paparan media tentang perilaku seksual aman dapat digunakan sebagai

⁷ Dian Resky Pangestu, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare' (Tesis Magister: Ekonomi Syariah: Parepare, 2021).

prediktor perilaku seksual aman pada remaja.⁸ Sedangkan hasil peneliti saya menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisiensi regresi sebesar 0.242. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%. Persamaan penelitian saya dengan penelitian ini sama-sama menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen, dan yang membedakannya adalah pada variable norma subjektif dan control perilaku persepsiannya.

Penelitian tesis oleh Sindy Aziza Hermanuya dengan judul Penerapan Kombinasi Theory Of Planned Behavior Dengan Fraud Triangle Terhadap Perilaku Bidan Desa Dalam Penata Laksanaan Pencatatan dan Pelaporan Imunisasi Rutin di Kabupaten Sampang. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa niat bidan desa dalam melakukan pencatatan dan pelaporan imunisasi rutin dipengaruhi oleh masa kerja bidan desa, norma subjektif, kontrol perilaku dan peluang, sedangkan perilaku bidan desa melakukan pencatatan dan pelaporan imunisasi rutin dipengaruhi oleh masa kerja, dan niat.⁹ Sedangkan hasil peneliti saya menunjukkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisiensi regresi sebesar 0.242. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari

⁸ Melda Kumalaningrum, 'Prediktor Perilaku Aman Pada Remaja Dengan Theory Of Planned Behavior Di Kabupaten Karangayar' (Tesis Magister Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018).

⁹ Sindy Aziza Hermanuya, 'Penerapan Kombinasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Perilaku Bidan Desa Dalam Penatalaksanaan Pencatatan Dan Pelaporan Imunisasi Rutin Di Kabupaten Sampang' (Tesis Magister: Program Studi Kesehatan Masyarakat).

nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti variabel bebasnya yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian namun perbedaannya pada hasil penelitian saya yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen sedangkan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependennya.

Terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Rencanan (*Theory Of Planned Behavior*) dan Teori Loyalitas maka referensi yang relevan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penulisan tesis ini sebagai berikut:

1. Prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D dengan judul buku *Sistem Informasi Keperilakuan*.¹⁰ Dalam buku ini membahas tentang teori perilaku rencanan (*Theory Of Planned Behavior*) secara lengkap dan merupakan salah satu rujukan utama dalam penulisan penelitian ini.
2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller dengan judul buku *Manajemen Pemasaran*.¹¹ Dalam buku ini yang berkaitan dengan penelitian ini adalah perihal perilaku konsumen dan tahapan pengambilan keputusan pembelian.
3. Jefri Putri Nugraha, dkk dengan judul buku *Teori Perilaku Konsumen*.¹² Dalam buku ini banyak membahas tentang perilaku konsumen sesuai dengan judulnya dan pengambilan keputusan konsumen.

¹⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2018).

¹² Dkk Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021).

4. Vinni Sri Yuniarti, S.E., M.M dengan judul buku *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.¹³ Dalam buku ini membahas tentang masalah sikap konsumen dan pengambilan keputusan membeli.

B. Analisis Teori Variabel

1. Konsep Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Perilaku konsumen menurut Engel, mengartikan sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

¹³ Vinni Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

Pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen.

Alasan dalam mempelajari perilaku konsumen ini dikarenakan sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.

Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara berikut:

- 1) Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- 2) Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- 3) Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
- 4) Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- 5) Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

c. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

a) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan

tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status (*Role and Status*)

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi (Personal Factor)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.¹⁴

Perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

2. Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) ini ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹⁵ Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang menjelaskan

¹⁴ Jefri Putri Nugraha, h. 1–12.

¹⁵ Neila Ramdhani, 'Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior', *Jurnal Buletin Psikologi*, 19.2 (2011), h. 55.

keinginan ataupun rencana individu dalam melakukan suatu tindakan perilaku. Ketika individu memiliki keinginan dan rencana yang kuat maka akan semakin kuat pula niat individu tersebut dalam berperilaku.¹⁶

Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan tindakan manusia yang dibimbing oleh tiga macam faktor, pertama Sikap atau keyakinan (*Belief*) yang menjelaskan tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*Behavior Belief*) dimana keyakinan perilaku (*Behavior Belief*) menimbulkan sikap positif (*Favorable*) atau negatif (*Unfavorable*) terhadap perilaku tertentu, kedua adalah keyakinan tentang harapan orang lain terhadap individu dan motivasinya untuk menuruti dari harapan tersebut (*Normative Belief*) dimana keyakinan normative (*Normative Belief*) akan terbentuk persepsi adanya tekanan (*Pressure*) sosial untuk melakukan tindakan atau norma subjektif (*Subjective Norm*) dan yang terakhir ialah keyakinan tentang hadirnya faktor yang memfasilitasi atau menghambat perilaku, serta persepsi adanya kekuatan (*Power*) pada faktor tersebut (*Control Belief*), dimana *Control Belief* dapat menimbulkan persepsi atas kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*). Dan dari ketiga faktor berdasarkan teori perilaku rencanaan mengakibatkan akan terbentuknya niat atau keputusan atas suatu perilaku.¹⁷

Berikut ini adalah penjelasan ketiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku dalam Teori Perilaku Rencanaan, yaitu Sikap (*Attitudes*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), dan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*).

a. Sikap (*Attitudes*)

Sikap secara umum adalah gambaran dari ungkapan perasaan individu (konsumen) mengenai suatu objek yang disukai atau tidak disukainya. Sikap merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen dimana konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*Behaviour*).¹⁸

¹⁶ Jogiyanto, h. 63.

¹⁷ Hawa'im Machrus and Urip Purwono, 'Pengkuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior', *Jurnal Insan*, 12.1 (2010), h. 64.

¹⁸ Yuniarti, h. 144.

Menurut Jogiyanto sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Lebih lanjut, Sikap terhadap suatu perilaku akan ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat mengenai perilakunya dan disebut sebagai kepercayaan-kepercayaan perilaku (*Behavioral Beliefs*).¹⁹

Arfan Ikhsan Lubis menurutnya, sikap merupakan tindakan dimana individu mempelajari mengenai seluruh kecenderungan dari tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan berkaitan dengan tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi.²⁰ Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu variabel psikologi konsumen selain variabel kebutuhan. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk memprediksi adanya keputusan konsumen. Sikap ialah suatu kecenderungan untuk berperilaku dan situasi juga dapat mempengaruhi.²¹

Definisi mengenai Sikap (*Attitude*) yang peneliti dapat tarik kesimpulan bahwa Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dimana Sikap yang menurut individu telah dipertimbangkan akan menghasilkan efek positif maka nantinya sikap positif itu yang akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

1) Perspektif Islam Mengenai Sikap (*Attitudes*)

Konsep Islam terhadap Sikap dikenal sebagai istilah Akhlakul kharimah. Akhlakul kharimah adalah segala sikap perilaku ataupun perbuatan baik yang terlihat dan dianggap sebagai sifat-sifat terpuji dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Banyak ayat yang menjelaskan tentang sikap diantaranya dalam al-Qur'an Surah Al-Anfal ayat 72 :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ أَوْوا وَنَصَرُوا أُولَئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ

¹⁹ Jogiyanto, h. 37–38.

²⁰ Arfan Ikhsan Lubis, *Akuntansi Keperilakuan* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 78.

²¹ Reddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 94.

يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُم مِّيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, Maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, Maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada Perjanjian antara kamu dengan mereka. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.²²

Ayat diatas dapat dilihat bahwa sikap (*Akhlakul kharimah*) itu diatur dengan jelas dalam al Qur'an dan dicontohkan langsung oleh Rasulullah dalam kehidupannya kemudian dilakukan sebagai segala hal baik dalam berperilaku sehari-hari diantaranya adalah tolong-menolong.

2) Anteseden Sikap (*Attitudes*)

Sikap yang dimiliki individu terhadap tingkah laku dilandasi oleh suatu keyakinan (*Belief*) individu terhadap konsekuensi (*Outcome*) yang akan dihasilkan, jika tingkah laku dilakukan dengan kekuatan terhadap *Belief* tersebut. *Belief* merupakan pernyataan subjektif seseorang yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dibedakan tentang dunia yang sesuai dengan pemahamannya tentang diri dan juga lingkungannya. Sikap terhadap suatu perilaku (*Attitude Toward a Behavior*) (*AB*) adalah evaluasi dari hasil perkalian antara *Behavioral Belief* (*b*) dengan *Outcome Evaluation* (*e*) sebagai berikut:²³

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

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012), h. 186.

²³ Jogiyanto, h. 38.

Berdasarkan hal tersebut maka individu yang percaya bahwa dengan melakukan suatu perilaku akan menghasilkan *Outcome* yang positif maka individu pun akan memiliki sikap yang positif terhadap tingkah laku yang dipertimbangkannya.

3) Komponen Sikap (*Attitudes*)

Berbagai macam penjelasan yang membahas tentang komponen dari sikap ini dimana sikap konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu objek baik disukai maupun tidak disukai. Tiga komponen berkaitan sikap yaitu:²⁴

a) Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan aspek intelektual mengenai apa yang diketahui oleh manusia. Aspek kognitif terdiri dari kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dianggap benar atau salah atas suatu hal dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi. Suatu kepercayaan menggambarkan perspektif manusia tentang realitas, memberi dasar bagi pengambilan keputusan, dan penentuan sikap. Komponen Kognitif dibentuk dari pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan.²⁵

b) Komponen affektif

Komponen ini berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek perilaku.²⁶ Seperti perasaan senang, sedih. Perasaan suka atau tidak suka terhadap produk/perilaku.

c) Komponen konatif

Komponen ini adalah hubungan dengan kebiasaan kemauan untuk bertindak. Komponen konatif terdiri dari adanya kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan merupakan perilaku manusia yang menetap dan berlangsung secara otomatis serta tidak direncanakan. Suatu kebiasaan juga dapat digunakan untuk memperkirakan pola perilaku seseorang. Sedangkan

²⁴ Azwa Saifuddin, *Sikap Manusia Cetakan 14* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 17–18.

²⁵ Sarlito W Sarwono, *Psikologi Remaja* (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2010), h. 30.

²⁶ Yuniarti, h. 144.

kemauan adalah usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Kemauan didorong karena adanya keinginan, pengetahuan, kecerdasan dan energi yang dimiliki oleh individu.

Menurut Fishbein dan Ajzen bahwa komponen-komponen yang bentuk sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward a Behavior*) sebagai berikut:

a) Keyakinan perilaku (*Behavioral Belief*).

Yaitu keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu.

b) Evaluasi konsekuensi (*Outcomes Evaluation*).

Yaitu evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

Pemaparan hal-hal diatas dari peneliti ditarik kesimpulan yang kemudian dapat disanding dengan penelitian dilakukan ialah bahwa komponen affektif adalah evaluasi terhadap Program donasi konsumen, kemudian komponen kognitif ialah tentang kepercayaan yang dirasakan terhadap program donasi konsumen, sementara komponen Behavioral tentang apa maksud dan niat konsumen yang melakukan hal tersebut. Berbeda dengan pemaparan sebelumnya yang memiliki 3 komponen kali ini hanya memiliki 2 yang kemudian secara tidak langsung mencover dari penjelasan sebelumnya secara lebih singkat.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan-kepercayaan normatif (*Normative Beliefs*).²⁷ Norma subjektif adalah faktor eksternal yang berpengaruh pada konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan.²⁸

²⁷ Jogiyanto, h. 42.

²⁸ Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*, h. 106.

Menurut Jogiyanto norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.²⁹

Suprpti menyatakan bahwa norma subjektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan individu tentang seberapa erat kaitannya orang lain menjadi panutannya (keluarga, sahabat, teman kerja dan teman sekolah) akan setuju, tidak setuju, positif atau negatif dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Pengertian norma subjektif diatas maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah individu akan berfikir melakukan suatu perilaku tertentu jika perilaku tersebut dianggap positif oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Artinya pandangan orang lain disekitarnya mempengaruhi apa yang sedang dipertimbangkannya.

1) Perspektif Islam Mengenai Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh didalam kehidupannya sebagaimana lingkungan sosial berpengaruh terhadap individu dalam berperilaku. Dalam konsep Islam berkaitan dengan hubungan sosial antar sesama manusia dan dikenal dengan istilah *hablum minannass*. Dalam al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa sesama manusia saling membutuhkan pertolongan. Tolong menolong dalam hal kebaikan akan berdampak positif

²⁹ Jogiyanto, h. 42.

³⁰ Kementrian Agama RI, h. 106.

terhadap pada individu dalam kehidupan berkeluarga, berteman dan bahkan dalam kehidupan bermasyarakat, maka akan timbul kedekatan dan orang-orang tersebut akan berperan dalam memotivasi atau mendorong individu dalam melakukan suatu tindakan.

2) Antecedent Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma Subjektif yang dipegang individu juga dilatarbelakangi oleh *Belief* sama halnya dengan Sikap. Namun *Belief* yang dimaksud ialah *Normative Beliefs*. Persamaan hubungan antara kepercayaan *Normative* dan norma subjektif dipersamakan dengan simbol-simbol yang dihasilkan dari perkalian antara *Normative Belief* (ni) dengan *Motivation to Comply* (mi).

$$SN = \sum_{i=1}^n (ni \cdot mi)$$

Kesimpulannya, bahwa individu yang percaya jika individu lain atau kelompok dalam lingkungannya dan berpengaruh akan mendukungnya melakukan tindakan tersebut, maka hal ini akan menjadi masukan bagi individu tersebut untuk melakukannya.

3) Komponen Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif dibentuk oleh 2 komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi individu.³¹

a) Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

Preferensi yang diinginkan oleh kelompok atau individu kepada seorang konsumen untuk melakukan atau tidak suatu perilaku. Perilaku konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh faktor eksternal yaitu kelompok maupun lingkungan sosial konsumen.³² Seperti keluarga dan kelompok acuan.

b) Motivasi Mematuhi (*Motivation to Comply*)

Motivasi diartikan sebagai kesediaan yang tinggi dari seorang konsumen untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan yang diharapkannya.

³¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 246.

³² Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001*, h. 56.

Motivasi berarti dorongan yang dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk bertindak agar tujuan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.³³ Berdasarkan hal 2 komponen diatas kemudian dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama ialah tentang keyakinan Normative dimana orang yang berpengaruh terhadap individu berpikir bahwa donasi seharusnya dilakukan sementara motivasi berbicara tentang mematuhi atau tidak, seseorang mungkin saja mengabaikan apa pandangan orang lain tentang hal tersebut karena ialah yang menentukan melakukan atau tidak.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dijelaskan oleh Ajzen sebagai bentuk kemudahan ataupun kesulitan dari persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku, “*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*”.³⁴ Lebih lanjut lagi *Perceived Behavioral Control* berbeda dari variabel lainnya yang berhubungan dengan kontrol perilaku individu. Kontrol perilaku mengarah kepada individu mengenai keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku adalah di bawah kehendak dirinya sendiri.

Kontrol perilaku persepsian adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku persepsian dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.³⁵ Sementara menurut Jogiyanto Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku.

Pengertian persepsi kontrol perilaku diatas maka dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian adalah keyakinan individu tentang seberapa besar kontrolnya untuk berperilaku dengan kesulitan/hambatan atau

³³ Sangadji and Sopiah, h. 155.

³⁴ Jogiyanto, h. 64.

³⁵ Rahmad Tantawi, ‘Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Keperilakuan Terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry’, *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1.2 (2017).

kemudahan yang dihadapinya dalam melakukan tindakan tersebut dibawah kehendaknya sendiri.

1) Perspektif Islam Mengenai Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian berhubungan dengan kontrol diri atau dalam konsep Islam disebut *Mujahadah an-nafs*. Secara bahasa *Mujahadah* artinya bersungguh-sungguh sementara *an-nafs* artinya jiwa, diri. Jadi secara lengkap *Mujahadah an-nafs* ialah perjuangan sungguh-sungguh melawan hawa nafsu.³⁶ Kontrol diri erat kaitannya dengan mengarahkan individu untuk mampu mengambil tindakan yang dimana memiliki konsekuensi yang positif bagi kehidupan sehari-harinya. Kontrol diri dijelaskan secara tersirat dalam al-Qur'an Surah Al-Anfal ayat 72:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ أَوْوَا وَنَصَرُوا أُولَئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّى يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, Maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, Maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada Perjanjian antara kamu dengan mereka. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.³⁷

2) Antecedent Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian juga dipengaruhi oleh Belief sama halnya dengan kedua faktor sebelumnya. Belief yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tenang hadir atau tidaknya faktor yang menghambat atau yang

³⁶ Rohimin, *Jihad*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 17.

³⁷ Kementerian Agama RI, h. 186.

mendukung performa tingkah laku. Jika hal ini dinyatakan dengan intensitas (sering atau tidaknya) perilaku dilakukan maka hal tersebut disebut dengan *Control Beliefs* sementara jika dinyatakan dengan hadir atau tidaknya faktor yang menghambat atau mendukung sebuah tingkah laku maka hal itu disebut *Power Beliefs* yang diukur dengan setuju atau tidak setuju.³⁸ Kontrol perilaku persepsian yang berasal dari kepercayaan-kepercayaan kontrol diatas ditentukan dengan mengalikan antara *Control Belief* (c) dan *Control Belief Power* (p). Menjumlahkan hasil perkalian menghasilkan rumus sebagai berikut:³⁹

$$PBC = \sum_{i=1}^n (c_i \cdot p_i)$$

Semakin besar persepsi individu mengenai kesempatan dan sumber daya yang dipunyanya, yang kemudian berdampak pada kemudahan akan berpengaruh kepada kontrol perilakunya dan tindakan dilakukannya begitupun sebaliknya.

3) Komponen Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dibentuk oleh komponen-komponen sebagai berikut:⁴⁰

a) Keyakinan pengendalian (*Control Belief*)

Probabilitas mengenai beberapa faktor menunjang suatu tindakan / perilaku.

b) Kekuatan pengendalian (*Power of Control*)

Akses subjek atau kekuatan subjek mengenai faktor-faktor yang dapat menunjang perilaku tersebut. Berdasarkan dua komponen diatas peneliti menarik kesimpulan yang dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan bahwa *Control Belief* berkaitan dengan faktor yang mempermudah atau

³⁸ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior Second Edition*. (New York: Open University Press, 2005), h. 300.

³⁹ Jogiyanto, h. 67–68.

⁴⁰ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior Second Edition*. (New York: Open University Press, 2005), h. 300

menghambat individu melakukan donasi dengan uang kembaliannya. Sementara *Power of Control Belief* yaitu dimaksudkan untuk melihat seberapa besar faktor kemudahan dan hambatannya dalam melakukan donasi tersebut.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan.⁴¹ Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.⁴² Loyalitas terbentuk karena keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang.⁴³

Loyalitas (loyalty) yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁴⁴ Hal yang sama dinyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment.⁴⁵

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang

⁴¹ Cristopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 76.

⁴² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 13.

⁴³ Farida Jasfar, *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 24. 24.

⁴⁴ Kotler and Keller, h.138.

⁴⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 61.

didasarkan pada unit pengembalian keputusan. Tipe-tipe pelanggan berdasarkan tangga loyalitas:

- 1) Prospek, yaitu orang-orang telah mengenal jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah datang ke perusahaan dan membelinya.
- 2) Pembelanja, prospek yang telah yakin mengunjungi perusahaan, tetapi belum membeli dan perusahaan hanya memiliki kesempatan terbatas untuk mempengaruhi mereka.
- 3) Pelanggan, telah melakukan pembelian.
- 4) Klien, pelanggan secara rutin melakukan pembelian.
- 5) Penganjur, pelanggan yang telah puas akan menceritakan kepada siapa saja.⁴⁶

b. Karakteristik Loyalitas

Kosumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- 2) Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Menolak produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing.
- 5) Melakukan penciptaan prospek.

Empat jenis loyalitas konsumen yaitu:⁴⁷

1) *No Loyalty*

Konsumen seperti ini jarang membeli produk/jasa pada tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2) *Inertia Loyalty*

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Untuk

⁴⁶ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 50.

⁴⁷ Tandjung, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Banyumedia, 2004), h. 119–20.

meningkatkan loyalitas konsumen seperti ini pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

3) *Latent Loyalty*

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

4) *Premium Loyalty*

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

c. Strategi Membangun Loyalitas

Membangun loyalitas konsumen merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan konsumen mereka sering gagal membangun hubungan dengan konsumen yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui loyalty rewards dan level ikatan yang lebih tinggi.

- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.⁴⁸
- d. Indikator Loyalitas
- Indikator loyalitas konsumen:⁴⁹
- 1) *Repeat Purchase*, Yakni konsumen selalu melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu atau perusahaan tertentu.
 - 2) *Retention*, Yakni ketahanan konsumen terhadap adanya pesaing dari perusahaan lain agar tetap membeli pada perusahaan yang sudah menjadi kebiasaannya.
 - 3) *Referalls*, konsumen selalu mereferensikan merek atau produk tertentu kepada orang lain mengikuti apa yang dia rekomendasikan atau yang di referensikan.
- e. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen
- Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund yaitu:
- 1) Ikatan
Ikatan yaitu bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk jasa yang ditawarkan.
 2. Kepercayaan
Kepercayaan yaitu bagaimana konsumen mempercayai suatu produk jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.
 3. Kepuasan
Kepuasan yaitu bagaimana konsumen mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.
- Menurut Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi loyalitas yang meliputi harga, penggolongan dan keragaman produk/jasa, pelayanan, desain

⁴⁸ Adam, h. 66.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Dua Belas*, (Jakarta: PT Indeks, 2018), h. 57.

tempat, lokasi dan promosi secara terpisah akan dijelaskan pada sub-sub di bawah ini :⁵⁰

1) Harga

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing atau produk substitusi. Menurut Philip Kotler strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk dan penetapan harga promosi.⁵¹

a) Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi.

b) Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

c) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

⁵⁰ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: liberty, 2002), h. 122.

⁵¹ Kotler and Keller, h. 32.

d) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

e) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

2) Produk (Pengolongan dan Keragaman Produk)

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengolongan dan keragaman produk/jasa. *Product* (produk) merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai, maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Kotler memberikan definisi, "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need.*" Maksudnya, suatu produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk.⁵²

3) Pelayanan

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat

⁵² Kotler and Keller, h. 106.

memberikan beberapa manfaat di antaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Pelayanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara esensial tidak terwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga. Semakin baik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Lima faktor utama yang dipergunakan konsumen didalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - b) Berwujud (*tangible*) yaitu merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
 - c) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
 - d) Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan.
 - e) Empati (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.
- 4) Lokasi

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi. Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen

(pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan.

Lokasi yaitu kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Adapun tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:⁵³

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
 - b) Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.
- 5) Desain Tempat

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain tempat. Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

- a) *Exterior design* merupakan penampilan luar dari sebuah tempat yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

⁵³ Nasution, h. 34–35.

- b) *Interior design* Merupakan penampilan di dalam sebuah tempat usaha. Dalam merancang desain interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

6) Promosi

Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen, melakukan promosi untuk penjualan. Secara nyata tujuan akhir dari suatu promosi adalah bagaimana cara yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas konsumen.⁵⁴

a) Promosi

Periklanan Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

b) Personal selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

d) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Berdasarkan teori-teori di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah, harga, penggolongan dan keragaman produk/ jasa, pelayanan, lokasi, desain tempat dan promosi.

⁵⁴ Kotler and Keller, h. 235.

4. Ekonomi Syariah

a. Teori ekonomi syariah

Ekonomi Islam adalah mazhab ekonomi Islam yang didalamnya terjelma cara Islam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dan ditujukan oleh muzhab ini, yaitu tentang ketelitian cara berfikir yang terdiri dari nilai-nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi atau nilai-nilai sejarah yang berhubungan dengan masalah-masalah siasat perekonomian maupun yang berhubungan dengan uraian sejarah masyarakat manusia.⁵⁵

Ekonomi Islam juga merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan As-Sunah dan merupakan begunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan masalahnya. Sebelum kita mengkaji lebih jauh tentang hakikat ekonomi Islam maka ada baiknya diberikan beberapa pengertian tentang ekonomi Islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam di antaranya:

1) Muhammad Abdul Manan

Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2) M. Umer Chapra

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbngan lingkungan.

3) Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy

Menurut Ash-Sidiqy ilmu ekonomi Islam adalah respon pemikiran muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras ini merek di bantu oleh Al-Qur'an dan Sunnah, akar (ijtihad) dan pengalaman.

⁵⁵ Ahmad Muhammd Al- Assal and Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999), h. 17.

4) Kursyid Ahmad

Menurut Ahmad ilmu ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tangka laku manusia secara rasional dalam perspektif Islam.⁵⁶

b. Karakteristik ekonomi islam

Beberapa karakteristik ekonomi syariah sebagaimana disebutkan dalam al-nawsu'ah al-iliyah wa al-amaliyah yang diringkas sebagai berikut:

- 1) Harta kepunyaan allah dan manusia merupakan khalifah atas harta.
- 2) Ekonomi terikat dengan akidah, syariah (hukum) dan normal.
- 3) Keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan.
- 4) Ekonomi islam menciptakan kesimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum.
- 5) Kebebasan individu dijamin dalam islam.
- 6) Negara diberi wewenang turut campur dalam perekonomian.
- 7) Bimbingan konsumsi.
- 8) Petunjuk investasi.
- 9) Zakat.
- 10) Larangan riba.

Karakteristik ekonomi Islam ada beberapa juga hal yang mendorong perlunya mempelajari karakteristik ekonomi Islam:

- 1) Meluruskan kekeliruan pandangan yang menilai ekonomi kapitalis (memberikan penghargaan terhadap prinsip hak milik) dan sosialis (memberikan penghargaan terhadap persamaan dan keadilan) tidak bertentangan dengan metode ekonomi Islam.
- 2) Membantu ekonomi muslim yang telah berkecimpung dalam teori ekonomi konvensional dalam memahami ekonomi Islam.
- 3) Membantu para peminat studi fiqh muamalah dalam melakukan studi perbandingan antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional.⁵⁷

⁵⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisi I* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 16–17.

⁵⁷ Mustafa Edwin Nasution, h. 18.

c. Prinsip-prinsip ekonomi islam

1) Tauhid (keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan ajaran Islam suatu yang sangat fundamental dan bahkan misi utama para rasul Allah kepada umat manusia adalah dalam rangka penyampaian (tablig) ajaran tauhid, yaitu menghimbau manusia untuk mengakui kedaulatan tuhan serta berserah diri kepadanya, sekaligus sebagai tujuan utama kenabian. Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Allah pemilik alam semesta beserta isinya oleh karena itu, Allah adalah pemilik hakiki.

Manusia diberi amanah memiliki untuk sementara waktu. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tidak sesuatupun yang layak disembah selain Allah, dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk “memiliki” untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.⁵⁸

2) Adl (Keadilan)

Keadilan adalah salah satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Alquran atau Sunnah Rasul tapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam, dimana alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap para pekerja dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluknya secara zalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi, dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya untuk adil

⁵⁸ Akhmad Mujahidin and Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah Konsep Instrumen Negara Dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014), h. 25.

dan baik. Dalam Islam, adil didefinisikan sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi.

Implikasi ekonomi dan nilai ini adalah bahwa para pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia.

3) Nubuwwah (Kenabian)

Karena Rahman, Rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuskan para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang Allah mengutus para nabi dan rasul untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dari Allah tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubah) ke asal segalanya, yaitu Allah.

Fungsi Rasul adalah untuk menjadi modal terbaik yang diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat. Untuk umat muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw.⁵⁹

Kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mengacu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh nabi dan rasul. Sifat-sifat rasul yang harus diteladani adalah:

a) Shiddiq (benar, jujur)

Sifat shiddiq (benar, jujur) yang harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari yang Maha Benar, maka kehidupan didunia pun harus dijalalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, yang maha benar.

b) Amanah (tanggung jawab)

Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya) menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai. Sang Maha Benar

⁵⁹ Mujahidin and Ali, h. 26.

dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menempati amanah yang telah dipikulkan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim.

c) Fathonah (cerdas, bijaksana, intelektualita)

Sifat fathonah (Kecerdikan, kebijaksanaan, intelektual) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha Benar, seorang Maslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akan (intelektualita).

d) Tabligh (Komunikatif, terbuka, marketing)

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwa, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apabila yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai.

4) Khilafah (Kepemimpinan)

Manusia adalah khalifah (wakil) tuhan di muka bumi yang harus menjalankan aturan dan hukum-hukum yang telah ditetapkan pemberi “mandat” kekhilafahan Allah swt. Dalam Al-Qur’an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi Khalifah di bumi. Artinya untuk menjadi pemimpin pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap yang dipimpinnya”. Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala negara.

Nilai mendasari prinsip kehidupan-kehidupan kolektif manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin.”Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala negara. Manusia adalah khilafah Allah di muka bumi, karena itu pada dasarnya adalah pemimpin (Hadis: “Setiap dari kalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap apa yang dipimpinnya.”) Nilai ini mendasari

prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam. Fungsi utamanya adalah agar menjadi keteraturan interaksi (muamalah) antara kelompok, agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan atau dikurangi.

5) Ma'ad (Hasil)

Hidup manusia tidak hanya didunia, karena kita semua akan kembali kepada Allah. Allah melarang kita terikat pada dunia. Walaupun sering kali diterjemahkan sebagai “kebangkitan”, tetapi secara harfiah ma'ad berarti “kembali”. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai : “Dunia adalah lading akhirat”, Artinya, dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal saleh). Namun demikian, akhirat lebih baik dari pada dunia. Karena itu Allah melarang untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidaklah seberapa.⁶⁰

6) Keseimbangan

Keseimbangan adalah nilai dasar yang dapat mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku seorang muslim dalam masalah ekonomi. Contoh pengaplikasian asas ini ialah kesederhanaan, hemat dan menjauhi keborosan dalam kehidupan sehari-hari.

7) Kebebasan individu

Individu memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil keputusan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktifitas kehidupannya termasuk aktifitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupannya.

d. Konsep Pemasaran Syariah

1) Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

⁶⁰ Mujahidin and Ali, h. 27–31.

value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶¹

2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:⁶²

- a) Teistis (rabbaniyah) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukumhukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b) Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabbaniyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak

⁶¹ Herman Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), h. 26.

⁶² Herman Kertajaya and Sula, h. 28.

peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- c) Realistis (al-waqi'yyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d) Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶³ Dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, dimana penjelasan yang disusun akan digabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 60.

1. Kerangka Teoritis

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Sikap (*Attitude*) (X1), Norma Subjektif (*Subjective Norm*) (X2), Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) (X3) dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependennya.

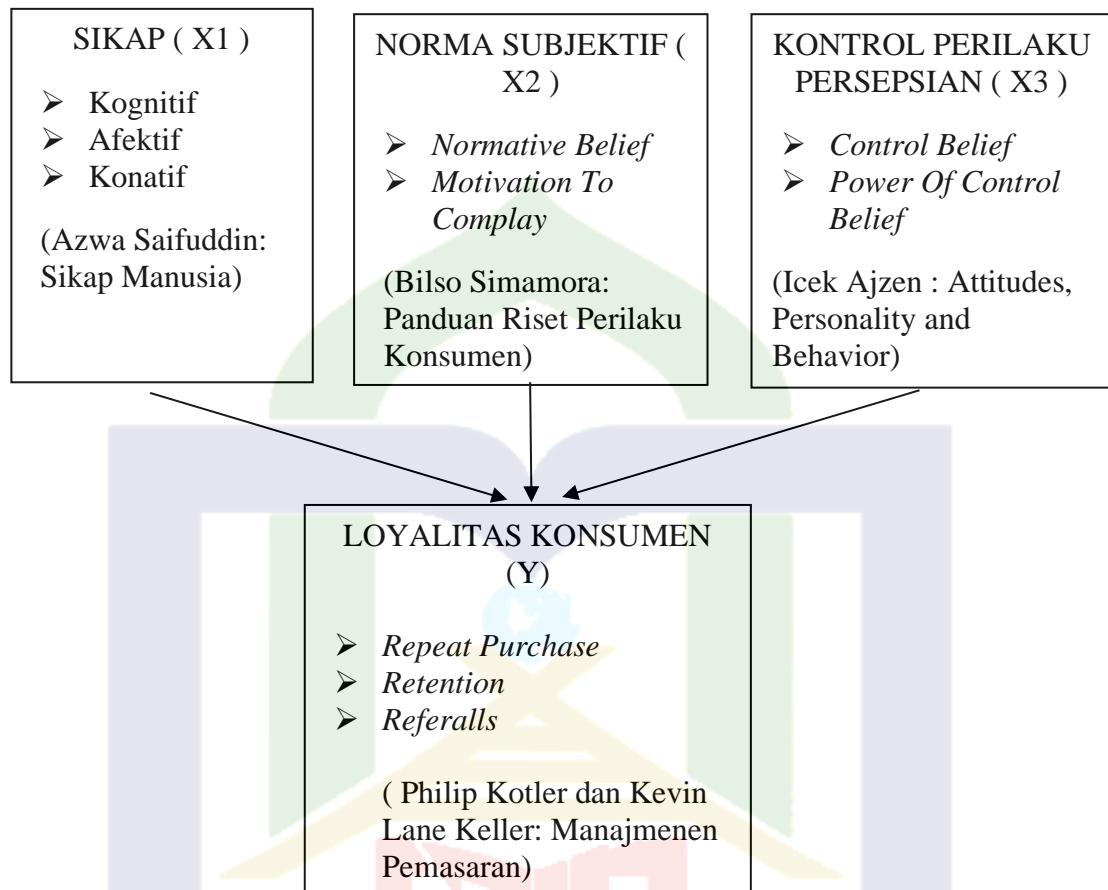
Penelitian ini mengambil definisi bahwa Sikap ialah evaluasi kepercayaan (*Belief*) atau perasaan positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan,⁶⁴ dengan indikator yang terdapat didalamnya adalah Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Konatif. Sementara itu untuk variabel norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap pendapat-pendapat orang lain yang akan mempengaruhi minat (*Intention*) untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan, dimana indikatornya ialah *Normative Belief* (Keyakinan Normatif) dan *Motivation to Comply* (Motivasi Mematuhi). Dan kontrol perilaku persepsian merupakan motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku dengan indikator *Control Belief* (Keyakinan Pengendalian dan *Power of Control Belief* (Kekuatan Pengendalian).

Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengembalian keputusan.⁶⁵ Indikator keputusan sebagai berikut ialah repeat purchase, retention, dan referalls. Kemudian dikaitkan dengan prinsip ekonomi syariah. Berdasarkan uraian singkat diatas maka variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini dengan kerangka pikir sebagai berikut:

⁶⁴ Jogiyanto, p. 36.

⁶⁵ Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), p. 2.

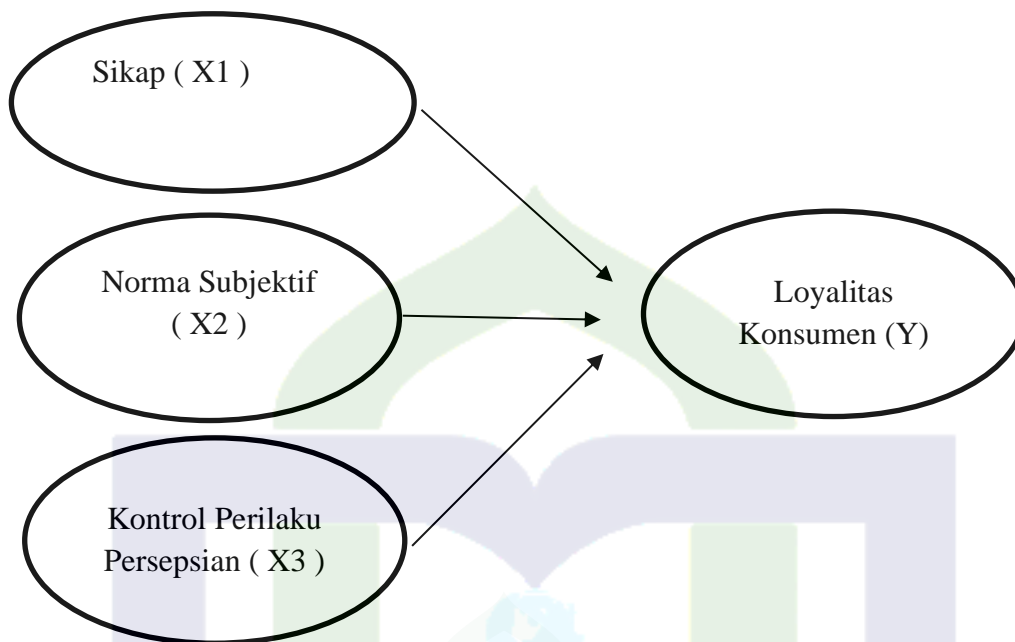
Gambar II.1: Kerangka Pikir



D. Kerangka Bagan Konseptual

Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh adalah Sikap (*Attitude*) X1, Norma Subjektif (*Subjective Norm*) X2 dan Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) X3 terhadap Loyalitas Konsumen (Y). dan berdasarkan hal itu Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat menjadi kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar II.2: Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu ketiga variabel (X) diatas apakah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan jawaban yang dibuat oleh seorang peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya, yang dimana bertujuan agar penelitian yang akan dilakukannya terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Dugaan jawaban yang dimaksud adalah kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji.⁶⁶ Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan sesuai dengan landasan teori yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku perencanaan (*Theory Of Planned Behavior*), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 55.

1. Pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap Loyalitas Konsumen berbelanja pada Alfamart.

Sikap (*Attitude*) ialah suatu hal mengenai seluruh bentuk tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan pada individu, baik itu berupa tujuan manusia, objek, gagasan, atau situasi yang dialaminya.⁶⁷ Seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila hal itu dianggapnya sebagai hal positif dan ada manfaat yang ia dapatkan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hal diatas terkait sikap terdapat salah satu penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa bahwa Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.⁶⁸ Kemudian ketika dikaitkan dengan loyalitas konsumen maka Sikap ini merupakan keputusannya untuk berbelanja, ketika ia yakin bahwa semakin baik sikap maka semakin tinggi niat konsumen berbelanja. Maka berdasarkan hal itu hipotesisnya ialah:

- H0 : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.
- H1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

2. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap Loyalitas Konsumen berbelanja pada Alfamart.

Norma Subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan (masukan-masukan) orang lain yang dimungkinkan memengaruhi individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.⁶⁹ Hal ini mengacu pada pengaruh sosial yang didapatkan individu dari seseorang terdekatnya seperti, orang tua, teman dan lain-lainnya.

⁶⁷ Lubis, h. 78.

⁶⁸ Dkk Trisdayana Aryadhe, 'Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Unud*, 7.3 (2018), h. 1475.

⁶⁹ Jogiyanto, h. 42.

Berdasarkan hal diatas mengenai norma subjektif didapatkan penelitian yang dimana norma subjektif tidak berpengaruh ialah oleh Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin dan Tenny Badina didapatkan bahwa Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku dalam membayar zakat penghasilan. Hal ini menunjukkan bahwa niat seseorang tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh tekanan sosial dari orang-orang disekelilingnya.⁷⁰ Sama hal dengan masalah loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart karena mereka masih memiliki pilihan mengikuti atau tidak masukan yang disarankan tersebut. Maka berdasarkan hal itu hipotesisnya adalah:

H0 : Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja pada Alfamart.

Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku.⁷¹ Seseorang yang akan melakukan suatu tindakan atau perilaku ketika mendapatkan kemudahan untuk melakukannya maka ia akan dengan mudah untuk bertindak, begitupun sebaliknya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessvita Angelina J.P dan Edwin Japariato mengenai Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya dimana didapatkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik *Behavioral Control* pada SOGO department store, semakin tinggi niat beli konsumen SOGO department store dimana individu dapat melaksanakan perilaku itu kapan saja ia menginginkan untuk melakukan hal tersebut maka tidak ada halangan untuknya berbelanja di

⁷⁰ Willy Nurhayadi, Agus Ismaya Hasanudin, and Tenny Badina, 'Anteseden Dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan', *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Syi'ar Iqtishadi*, 1.2 (2017), h. 151.

⁷¹ Jogiyanto, h. 63.

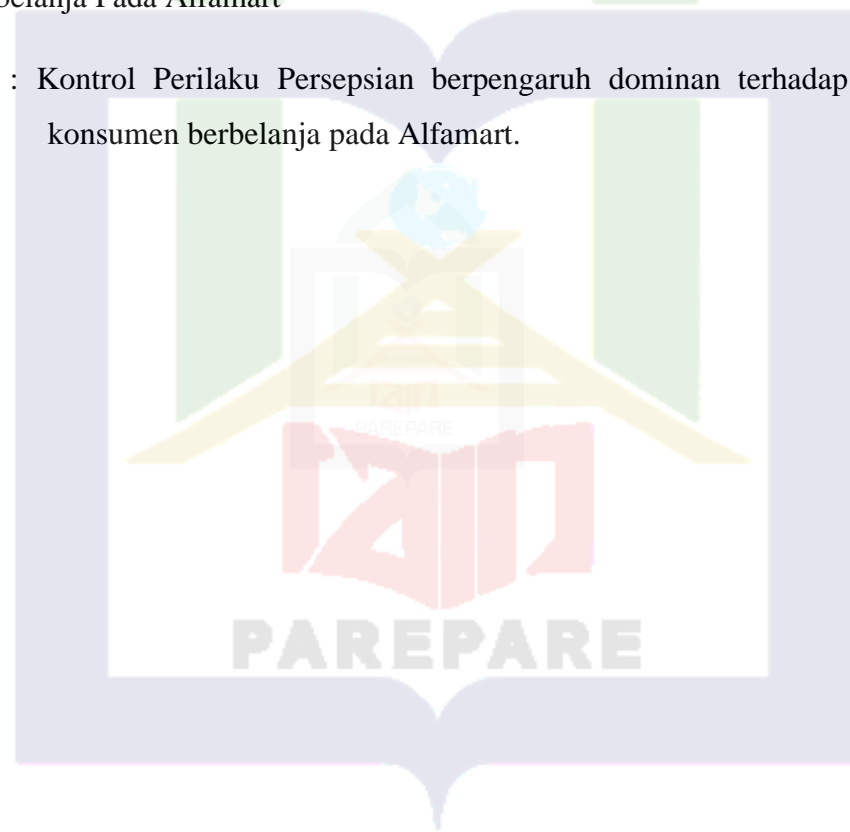
SOGO department store. Kemudian pada penelitian ini juga mengatakan *Behavioral Control* berpengaruh dominan terhadap di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya.⁷² Maka hipotesisnya ialah:

H0 : Kontrol Perilaku Persepsian tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

H3 : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja Pada Alfamart

H4 : Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.



⁷² J.P and Japariato, h. 6.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan dari tempat tertentu yang alamiah mengenai loyalitas konsumen dari responden mengisi kuesioner.⁷³

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana tujuan akhir dari penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁷⁴

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dimana mencari pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Sikap (*Attitude*) (X1), Norma subjektif (*Subjective Norm*) (X2) dan Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) (X3) terhadap variabel dependen (terikat) Loyalitas Konsumen berbelanja pada Alfamart (Y).

B. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah suatu sifat/nilai dari orang ataupun sebuah objek kegiatan yang dimana memiliki variasi tertentu dan ditetapkan pada penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁵ Sementara definisi operasional variabel ialah pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan indikatornya yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya. Definisi operasional

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 6.

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), h. 38.

menjadi dasar dalam pengembangan instrumen penelitian, yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data kemudian menganalisisnya.⁷⁶

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang mempengaruhi.⁷⁷ Loyalitas konsumen adalah variabel dependen (Y). Kemudian rekomendasi yang didapatkan akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.⁷⁸ Indikator keputusan sebagai berikut:

- 1) Repeat Purchase
- 2) Retention
- 3) Referalls

b. Variabel Independen

Variabel Independen (X) atau yang sering disebut sebagai Variabel Bebas merupakan variabel yang menjadi sebab dari timbul atau berubahnya suatu variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian.⁷⁹ Dengan kata lain variabel inilah yang mempengaruhi. Pada penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian.

1) Sikap

Sikap ialah evaluasi positif atau negatif dari individu terkait kepercayaan (*Belief*) atau perasaan jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.⁸⁰

- a) Komponen Kognitif
- b) Komponen Afektif
- c) Komponen Konatif

2) Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan-kepercayaan atau masukan-masukan orang lain yang akan

⁷⁶ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Parepare: Departemen Agama (Parepare: Departemen Agama, 2013), h. 26.

⁷⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2022), h. 3.

⁷⁸ Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), h. 2.

⁷⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 3.

⁸⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 36.

mempengaruhi minat (*Intention*) untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.⁸¹

- a) *Normative Belief* (Keyakinan Normatif)
- b) *Motivation to Comply* (Motivasi Mematuhi)

3) Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol Perilaku Persepsian mengindikasikan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh bagaimana ia mempersepsikan atau menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku.⁸²

- a) *Control Belief* (Keyakinan Pengendalian)
- b) *Power of Control Belief* (Kekuatan Pengendalian)

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dirancang untuk menguji Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior*) yang terdiri atas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart. Sasaran dari penelitian adalah masyarakat yang telah berbelanja dan melakukan pembelian berulang di Alfamart Soreang Parepare dengan menyebarkan kuesioner/angket.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Alfamart Soreang Kota Parepare. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama \pm 2 bulan, dengan menyebarkan kuesioner/angket.

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ialah pola pikir yang akan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistic yang digunakan.⁸³ Dalam hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis kemukakan yaitu “Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare”, maka untuk menggambarkan

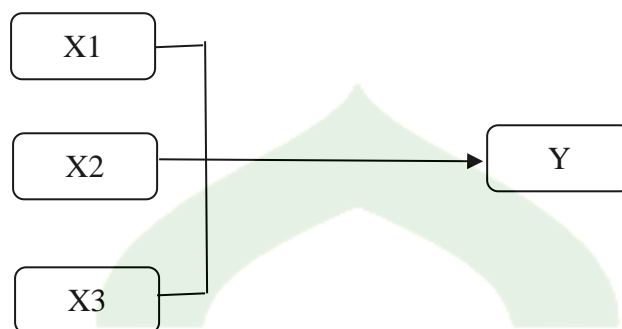
⁸¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h. 42.

⁸² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 63.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 42.

hubungan antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar III.1: Paradigma Penelitian



Gambar diatas Menunjukkan paradigma dengan 3 variabel independen yaitu X1, X2, dan X3. Dimana untuk mencari besar hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Y menggunakan korelasi ganda dan parsial serta regresi linear berganda.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Soreang Kota Parepare.

2. Sampel

Sampel yang digunakan yaitu *Purposive sampling* (sampling bertujuan) yaitu merupakan sampling yang digunakan peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.⁸⁵ Pengumpulan sampel dengan 100 responden dengan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen telah melakukan pembelian berulang pada Alfamart Soreang Parepare

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 80.

⁸⁵ Arikunto, h. 97.

- Konsumen merupakan masyarakat/berdomisili di Soreang Kota Parepare.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengintepretasikan atau menggambarkan informasi yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁸⁶

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.⁸⁷ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan cara memberikan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat⁸⁸ dengan artian responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 4 buah yaitu instrumen sikap, instrumen norma subjektif, instrumen kontrol perilaku persepsian dan yang terakhir loyalita konsumen. Berikut adalah kisi-kisi dari instrumen penelitian yang akan dibuat dalam bentuk angket.

Tabel III.1: Kisi-kisi Instrumen Penelitian:

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No item
1.	Sikap	Komponen kognitif	Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.	1,2,3
		Komponen Afektif	Perasaan suka atau tidak suka terhadap loyalitas konsumen	4,5,6
		Komponen Konatif	Tindakan terhadap loyalitas konsumen	7,8
2.	Norma	Normative Belief	Pengaruh keluarga, sahabat, teman	9,10,11,12

⁸⁶ Siregar, h. 46.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 142.

⁸⁸ Siregar, h. 21.

	Subjektif	Motivational to Complay	Motivasi untuk mematuhi saran keluarga, sahabat, teman	13,14
3.	Kontrol Perilaku Persepsian	Control Belief	Pengalaman masa lalu, memiliki informasi dan sumberdaya (Kesempatan, finansial, waktu)	15, 16, 17,18
		Power Of Control Belief	Merasakan kemudahan atau kesulitan	19,20
4.	Loyalitas Konsumen	Repeat Purchase	Konsumen selalu melakukan pembelian berulang	21,22
		Retention	Ketahanan konsumen agar tetap membeli pada alfamart	23,24
		Refferals	Mereferensikan produk kepada orang lain	25, 26

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur⁸⁹ dan responden tinggal memberikan tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan yang responden rasakan. Dan berikut adalah bobot jawaban kuesioner/angket:⁹⁰

Tabel III.2: Bobot nilai jawaban responden

No	Skala	Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)/ Ragu-ragu	3

⁸⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 59.

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018), h. 5.

4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian.⁹¹ Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁹² Berdasarkan hal tersebut ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁹³ Pada penelitian ini sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dengan mengamati praktek jual beli dan loyalitas konsumen berbelanja.

2. Dokumentasi

Dokumentasi atau studi kepustakaan berguna untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan pengumpulan informasi pada berbagai macam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dapat dilakukan dengan melihat berbagai buku, hasil penelitian sebelumnya, karya tulis ilmiah, majala-majalah, media massa serta media komunikasi.⁹⁴ Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa buku dan jurnal yang terkait.

⁹¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 138.

⁹² Siregar, h. 17.

⁹³ Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 105.

⁹⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), h. 38.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner/Angket ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan dan perilaku serta karakteristik individu maupun kelompok organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada.⁹⁵ Dan kemudian data yang telah dikumpulkan melalui teknik ini akan di kelolah dengan program SPSS 25.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁹⁶

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung \geq r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan r-hitung $<$ r-tabel berarti dinyatakan tidak valid.⁹⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹⁸

Pengujian reliabilitas alat ukur *Internal Consistency* dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan teknik tertentu. Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu.⁹⁹ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu

⁹⁵ Siregar, h. 21.

⁹⁶ Ghozali, h. 51.

⁹⁷ Rangkuti, h. 34.

⁹⁸ Ghozali, h. 45.

⁹⁹ Siregar, h. 56.

skala pengukuran.¹⁰⁰ Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha atau r hitung:¹⁰¹

- 0.8-1.0 = Reliabilitas baik
- 0.6 -0.799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik

I. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Data

Deskriptif data sangat penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti, dengan adanya hal ini akan memudahkan orang mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas. Fungsi deskriptif data adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang disajikan dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum minimum, sum dan range.¹⁰² Maka dalam penelitian ini nantinya akan dijabarkan dengan data statistik.

2. Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.¹⁰³ Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji

¹⁰⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172.

¹⁰¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 117.

¹⁰² Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 23.

¹⁰³ Gunawan, h. 118.

korelasi.¹⁰⁴ Uji ini biasa dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov. Kolmogorov Smirnov menguji kenormalan data dengan menggunakan prinsip membandingkan probabilitas kumulatif dari data empiris dengan distribusi normal.¹⁰⁵

Kriteria Pengambilan keputusan yaitu jika Taraf signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.¹⁰⁶ Pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik plot. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat dari hasil output spss. Sedangkan uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.¹⁰⁷

b. Uji Linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk prasyarat analisis korelasi.¹⁰⁸ Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0.05.¹⁰⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁰ Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau

¹⁰⁴ Gunawan, h. 56.

¹⁰⁵ Komputer, h. 12.

¹⁰⁶ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 15.

¹⁰⁷ Ghozali, h. 163.

¹⁰⁸ Gunawan, h. 68.

¹⁰⁹ Duwi Priyanto, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 78.

¹¹⁰ Ghozali, h. 137.

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $-Y$ sesungguhnya) yang telah distandarisasi.¹¹¹ Dasar pengambilan keputusan yaitu:¹¹²

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹¹³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas¹¹⁴ atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :¹¹⁵

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai tolerance yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai

¹¹¹ Ghozali, h. 138.

¹¹² Puriyanto, h. 141–142.

¹¹³ Priyanto, h. 59.

¹¹⁴ Gunawan, h. 132.

¹¹⁵ Ghozali, h. 106–7.

tolerancekurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.¹¹⁶

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik dimana tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:¹¹⁷

- 1) $dU < DW < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi Pearson Product Moment adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.¹¹⁸ Rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:¹¹⁹

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Perkalian skor butir dan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kaudrat skor butir

¹¹⁶ Priyanto, h. 60.

¹¹⁷ Priyanto, h. 62.

¹¹⁸ Gunawan, h. 169.

¹¹⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 131.

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:¹²⁰

Tabel III.3: Interpretasi koefisien korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹²¹ Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:¹²²

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

b. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.¹²³ Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen

¹²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 184.

¹²¹ Priyanto, h. 48.

¹²² Gunawan, h. 208.

¹²³ Priyanto, h. 56.

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹²⁴ Pada penelitian ini perhitungan statistik untuk hipotesis menggunakan program komputer SPSS versi 25.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹²⁵ Persamaan Regresi untuk 3 Prediktor adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berdonasi

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Sikap (Attitude)

X2 = Norma Subjektif (Subjective Norm)

X3 = Control Perilaku Pesepsian (Perceived Behavioral Control)

ϵ = Error,

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0.

¹²⁴ Ghazali, h. 97.

¹²⁵ Komputer, h. 77.

6. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t). Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen¹²⁶ kriteria pengujiannya adalah:¹²⁷

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

7. Uji One Sample t-test

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Tujuan pengujian *one sample t-test* adalah ingin mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari sebuah populasi yang mempunyai rata-rata (mean) yang sudah diketahui. Dengan kata lain, ingin menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Jadi pengujian *one sample t-test* pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sampel.¹²⁸ Dasar pengambilan keputusan dalam *One sample t test* yaitu:

Rumus :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

¹²⁶ Puriyanto, h. 121.

¹²⁷ Gunawan, h. 207.

¹²⁸ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta:Mediakom, 2009), h. 62.

Dimana:

t = Koefisien t

\bar{x} = Mean sampel

μ = Mean populasi

S = Standard deviasi sampel

n = Banyak sampel

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Singkat Objek Penelitian

Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat maupun laut, baik arah Utara Selatan maupun Timur Barat, dengan luas 99,33 km² yang terletak antara 3°57'39"-4°04'49" Lintang Selatan dan 119°36'24"-119°43'40" Bujur Timur. Berdasarkan posisi tersebut geografisnya, Kota Parepare memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Pinrang; Selatan – Kabupaten Barru; Timur – Kabupaten Sidenreng Rappang dan Barat – Selat Makassar.

Kota Parepare terdiri 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Bacukiki, Kecamatan Bacukiki Barat, Kecamatan Ujung, dan Kecamatan Soreang. Nah Kecamatan Soreang terdiri dari 7 Kelurahan yaitu Kampung Pisang, Lakessi, Soreang Baru, Soreang Lare, Bukit Indah, Watang Soreang, dan Bukit Harapan.

Jumlah penduduk Kecamatan Soreang yaitu 48.082 Jiwa yang tersebar di 7 Kelurahan. Kelurahan Kampung Pisang dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 1.627 Jiwa dan perempuan berjumlah 1.735 Jiwa jadi total keseluruhan di Kelurahan Kampung Pisang yaitu 3.362 Jiwa. Kemudian Kelurahan Lakessi dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 1.580 dan perempuan berjumlah 1.628 jadi total 3.208 Jiwa. Selanjutnya Kelurahan Soreang Baru laki-laki berjumlah 2.650 Jiwa dan perempuan berjumlah 2.786 jadi total 5.436 Jiwa. Selanjutnya Kelurahan Soreang Lare laki-laki berjumlah 2.063 jiwa dan perempuan berjumlah 2.061 jiwa jadi total 4.124 jiwa. Kelurahan Bukit Indah laki-laki berjumlah 6.322 jiwa dan perempuan 6.363 jadi total 12.685 jiwa. Watang soreang laki-laki berjumlah 3.716 jiwa dan perempuan berjumlah 3.675 jiwa jadi total 7.391 jiwa. Dan terakhir Kelurahan Bukit Harapan laki-laki berjumlah 6.043 dan perempuan berjumlah 5.833 jiwa jadi total 11.876 jiwa. Rasio jenis kelamin penduduk Kecamatan Soreang Kota Parepare yaitu dengan rincian 24.001 jiwa penduduk perempuan 24.081.

Sejarah singkat Alfamart dan mengenai donasi konsumen Alfamart dijelaskan sebagai berikut: Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003 hingga saat ini.¹²⁹

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Soreang Kota Parepare yang berbelanja pada Alfamart dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai responden berdasarkan umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, intensitas berbelanja dan intensitas berdonasi uang kembalian.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung ke alfamart. Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data menggunakan SPSS Versi 25.00 Windows.

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui table berikut:

¹²⁹ Alfamart, 'Sejarah Singkat', *Http://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Alfamart (Diakses Tanggal 1 November 2023)*.

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Umur

		Umur			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-25	20	20.0	20.0	20.0
	26-35	27	27.0	27.0	47.0
	36-45	50	50.0	50.0	97.0
	>46	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.1 diatas diketahui golongan usia responden terdiri dari 100 responden, responden mayoritas berusia 36-45 tahun yaitu sebesar 50% atau 50 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 27%. Urutan ketiga yaitu sebanyak 20 responden yang berusia 18-25 tahun sebesar 20%. Dan urutan terakhir yaitu responden dengan umur >46 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui table berikut:

Table 4.2: Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	3	3.0	3.0	4.0
	SMA	55	55.0	55.0	59.0
	Diploma	5	5.0	5.0	64.0
	S1	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda mulai dari SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1. Persentase tertinggi yaitu SMA sebesar 55% atau sebanyak 55 orang. Diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan S1 berjumlah 36 orang atau 36%. Selanjutnya responden yang berpendidikan Diploma sebesar 5% atau 5 orang. Kemudian responden yang berpendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 3%. Dan terakhir pendidikan SD yaitu 1 orang atau 1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	PNS	16	16.0	16.0	16.0
	WIRASWASTA	12	12.0	12.0	28.0
	WIRUSAHA	3	3.0	3.0	31.0
	IRT	58	58.0	58.0	89.0
	MAHASISWA	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 4.3 diatas, responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan. Responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu berstatus ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 58 orang atau 58%. Disusul responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 16% atau 16 orang. Kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 12% atau 12 orang. Selanjutnya yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 11 orang atau 11%. Dan terakhir responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 3% atau 3 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

		Intensitas Berbelanja			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3 KALI	25	25.0	25.0	25.0
	4 KALI	71	71.0	71.0	96.0
	5 KALI	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas mengkategorikan responden berdasarkan berapa kali ia melakukan pembelanjaan setiap bulannya, responden tertinggi dengan jumlah 71 orang atau sebesar 71% melakukan belanja 4 kali dalam satu bulan. Sementara responden yang melakukan pembelanjaan 3 kali sebanyak 25 orang atau 25%. Dan yang terakhir responden berbelanja 5 kali sebesar 4% atau 4 orang.

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Deskriptif Data

1) Distribusi Jawaban Responden

Proses analisis ini untuk mendistribusikan data kedalam tabel distribusi frekuensi mengenai variable-variabel yang diteliti berikut:

a) Sikap

Untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap loyalitas konsumen dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5: Distribusi frekuensi sikap

Item Soal	Frekuensi				
	Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju (STS)
X1.1	44	78	12	5	1
X1.2	5	88	7	0	0
X1.3	5	43	48	4	0
X1.4	5	45	46	4	0
X1.5	1	1	7	78	13
X1.6	1	1	6	79	13
X1.7	8	85	6	1	0
X1.8	4	76	17	3	0
Total	73	417	149	174	27
	8.69%	49.64%	17.73%	20.71%	3.23%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 8 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur sikap (persepsi) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, maka dapat diketahui bahwa 3.23% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 20.71% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 17.73% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 49.64% jawaban responden mengatakan setuju dan 8.69% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

b) Norma Subjektif

Untuk mengetahui norma subjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.6: Distribusi frekuensi norma subjektif

Item Soal	Frekuensi				
	Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju (STS)
X2.1	4	78	12	5	1
X2.2	10	74	13	2	1
X2.3	6	26	54	12	2
X2.4	7	20	51	20	2
X2.5	15	69	10	6	0
X2.6	14	70	12	3	1
Total	56	337	152	48	7
	9.33%	56.17%	25.33%	8%	1.17%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur norma subjektif (pengaruh sosial) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, maka dapat diketahui bahwa 1.17% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 8% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 25.33% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 56.17% jawaban responden mengatakan setuju dan 9.33% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

c) Kontrol perilaku persepsian

Untuk mengetahui kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.7: Distribusi frekuensi kontrol perilaku persepsian

Item Soal	Frekuensi				
	Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju (STS)
X3.1	6	80	13	1	0
X3.2	5	81	13	1	0
X3.3	2	61	20	16	1

X3.4	12	79	8	0	1
X3.5	4	58	29	8	1
X3.6	6	80	9	2	3
Total	35	439	92	28	6
	5.83%	73.17%	15.33%	4.67%	1%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur kontrol perilaku persepsian (persepsi kemudahan yang didapatkan pada suatu tindakan) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, maka dapat diketahui bahwa 1% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 4.67% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 15.33% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 73.17% jawaban responden mengatakan setuju dan 5.83% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

d) Loyalitas konsumen

Untuk mengetahui loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.8: Distribusi frekuensi loyalitas konsumen

Item Soal	Frekuensi				
	Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Netral/Ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju (STS)
Y1	4	78	14	3	1
Y2	7	79	13	1	0
Y3	5	81	11	3	0
Y4	9	20	30	40	1
Y5	5	83	11	1	0
Y6	9	18	31	41	1
Total	39	359	110	89	3
	6.5%	59.84%	18.33%	14.83%	0.5%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, maka dapat diketahui bahwa 0.5% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 14.83% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 18.33% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 59.84% jawaban responden mengatakan setuju dan 6.5% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

2) Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan loyalitas konsumen. Keempat variabel tersebut akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9: Statistik deskriptif

		Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku Persepsian	Loyalitas Konsumen
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		26.55	21.69	22.69	20.69
Median		26.00	21.00	24.00	20.00
Std. Deviation		2.484	2.926	2.317	1.942
Minimum		17	14	12	12
Maximum		36	30	28	27

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 100 responden lengkap menjawab pertanyaan dalam variabel sikap dengan nilai minimum 17, nilai maksimum sebesar 36. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 26.55 sementara nilai median sebesar 26.00 dan standar deviasi dalam variabel sikap ini adalah 2.484. Kemudian pada variabel norma subjektif jawaban minimum responden adalah sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini 21.69, kemudian

nilai median sebesar 21.00 sementara standar deviasi dalam variabel norma subjektif ini adalah 2.926.

Variabel kontrol perilaku persepsian jawaban minimum responden adalah sebesar 12 nilai maksimum sebesar 28. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 22.69 sementara nilai median sebesar 24.00 dan standar deviasi dalam variabel kontrol perilaku persepsian ini adalah 2.317. Dan yang terakhir variabel loyalitas konsumen jawaban minimum responden adalah sebesar 12 nilai maksimum sebesar 27. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 20.69 sementara nilai median sebesar 20.00 dan standar deviasi dalam variabel loyalitas konsumen ini adalah 1.942.

b. Hasil uji instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹³⁰ Uji instrument penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah data kuesioner.

Sebelumnya jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 4 buah yaitu instrumen sikap, instrumen norma subjektif, instrumen kontrol perilaku persepsian dan yang terakhir ialah loyalitas konsumen. Kemudian item-item dari indikator dibuatkan kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas, berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

1) Uji validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹³¹

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (Corrected Item Total Correlation) dengan r-tabel. Butir disebut valid

¹³⁰ Siregar, h. 46.

¹³¹ Ghazali, h. 51.

jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikan 5%, sedangkan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.¹³²

a) Sikap

Tabel. 4.10: Hasil Validitasi Instrumen Sikap

	Coreccted Item-Total Correlation	R-tabel	Kesimpulan
	R-Hitung		
X1.1	0,260	0.195	Valid
X1.2	0,221	0.195	Valid
X1.3	0,614	0.195	Valid
X1.4	0,650	0.195	Valid
X1.5	0,259	0.195	Valid
X1.6	0,242	0.195	Valid
X1.7	0,253	0.195	Valid
X1.8	0,412	0.195	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel sikap yang diukur sebanyak 8 item pernyataan masing-masing memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel sikap layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

b) Norma subjektif

Tabel 4.11: Hasil Validitasi Intrumen Norma Subjektif

	Coreccted Item-Total Correlation	R-tabel	Kesimpulan
	R-Hitung		
X2.1	0,445	0.195	Valid

¹³² Reddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 34.

X2.2	0,441	0,195	Valid
X2.3	0,358	0,195	Valid
X2.4	0,365	0,195	Valid
X2.5	0,477	0,195	Valid
X2.6	0,468	0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel norma subjektif yang diukur sebanyak 6 item pernyataan masing-masing memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel norma subjektif layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

c) Kontrol Perilaku Persepsian

Tabel 4.12: Hasil validitasi instrument kontrol perilaku persepsian

	Coreccted Item-Total	R-tabel	Kesimpulan
	Correlation		
	R-Hitung		
X3.1	0,269	0,195	Valid
X3.2	0,549	0,195	Valid
X3.3	0,275	0,195	Valid
X3.4	0,385	0,195	Valid
X3.5	0,615	0,195	Valid
X3.6	0,334	0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel kontrol perilaku persepsian yang diukur sebanyak 6 item pernyataan masing-masing memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat

ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kontrol perilaku persepsian layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

d) Loyalitas Konsumen

Tabel 4.13: Hasil validitasi instrument loyalitas konsumen

	Coreccted Item-Total	R-tabel	Kesimpulan
	Correlation		
	R-Hitung		
Y.1	0,280	0.195	Valid
Y.2	0,363	0.195	Valid
Y.3	0,408	0.195	Valid
Y.4	0,538	0.195	Valid
Y.5	0,337	0.195	Valid
Y.6	0,558	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen yang diukur sebanyak 6 item pernyataan masing-masing memiliki rhitung > rtabel yaitu 0,195 sehingga kuesioner dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹³³

Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu. Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha:¹³⁴

¹³³ Ghozali, h. 45.

¹³⁴ Gunawan, h. 117.

- 0.80-1.0 = Realibilitas baik
- 0.60-0.799 = Realibilitas diterima
- Kurang dari 0.60 = Realibilitas kurang baik

a) **Sikap**

Tabel 4.14: Hasil uji realibilitas sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	8

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *crobach's alpha* untuk variabel sikap yaitu 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa $0,673 > 0,60$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan dalam variabel sikap telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b) **Norma Subjektif**

Tabel 4.15: Hasil uji realibilitas norma subjektif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *crobach's alpha* untuk variabel norma subjektif yaitu 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa $0,685 > 0,60$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel norma subjektif telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c) **Kontrol Perilaku Persepsian**

Tabel 4.16: Hasil uji realibilitas kontrol perilaku persepsian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *crobach's alpha* untuk variabel kontrol perilaku persepsian yaitu 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa $0,655 > 0,60$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel kontrol perilaku persepsian telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

d) Loyalitas Konsumen

Tabel 4.17: Hasil uji realibilitas loyalitas konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.666	6

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai *crobach's alpha* untuk variabel loyalitas konsumen yaitu 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa $0,666 > 0,60$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dalam variabel loyalitas konsumen telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.¹³⁵ Regresi dikatakan baik ketika memenuhi syarat asumsi klasik tersebut. Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

1) Uji Normalitas

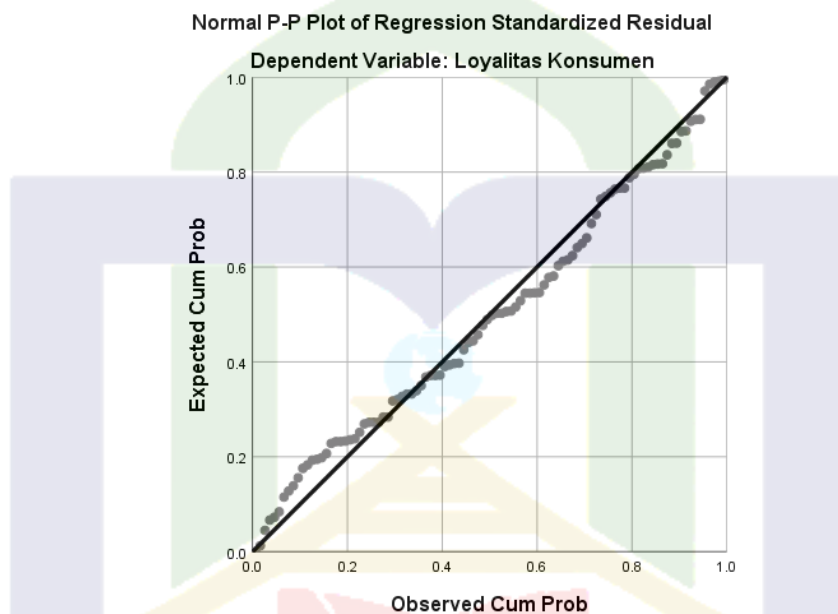
Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.¹³⁶

¹³⁵ Gunawan, h. 118.

¹³⁶ Gunawan, h. 56.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah uji hasil normalitas:

Gambar 4.1: Uji Plot Normalitas



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan plot diatas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji One Sample kolmogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, posson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.18: Hasil pengujian normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.69829578
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa angka signifikan pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan 0,200. Hasil tersebut berarti nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk prasyarat analisis korelasi.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation for Linearity) lebih dari 0.05.¹³⁷ Berikut adalah hasil uji Linearitas terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.19: Uji linearitas Sikap

	Signifikan	Deviation Frum Linerity	Kesimpulan
Sikap	0.05	0,565	Linear

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji linear pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel sikap memiliki signifikan deviation from linearity lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) atau $0.565 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variable sikap pelitian ini adalah linear terhadap loyalitas konsumen.

¹³⁷ Puriyanto, p. 78.

Tabel 4.19: Uji linearitas Norma Subjektif

	Signifikan	Deviation Frum Linerity	Kesimpulan
Norma Subjektif	0.05	0,160	Linear

Sumber: Data Diolah 2023

Hasil uji linear pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel norma subjektif memiliki signifikan deviation from linearity lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) atau $0.160 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variable norma subjektif pelitian ini adalah linear terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.19: Uji linearitas Norma Subjektif

	Signifikan	Deviation Frum Linerity	Kesimpulan
Kontrol Perilaku Persepsian	0.05	0,900	Linear

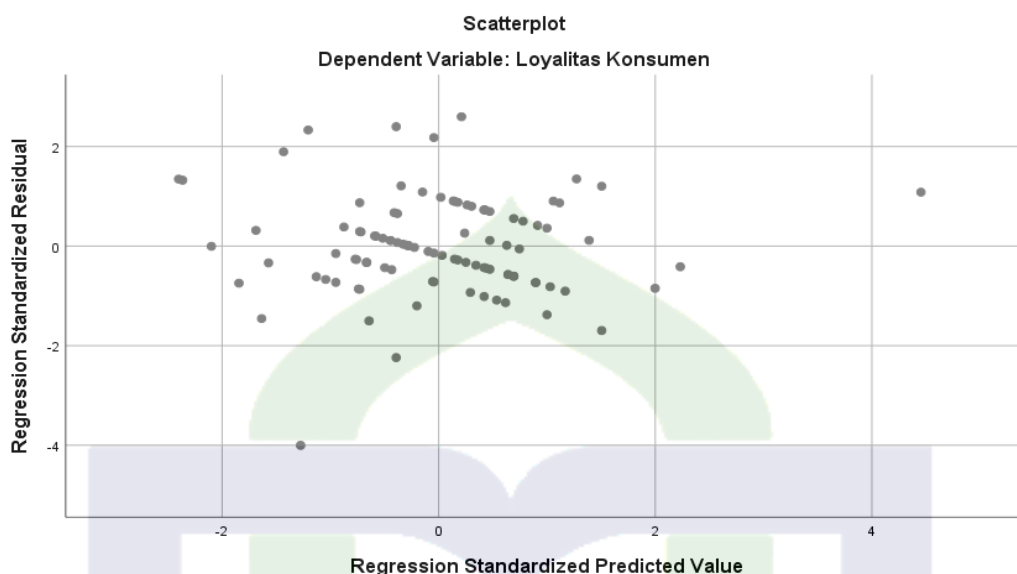
Hasil uji linear pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel control perilaku persepsian memiliki signifikan deviation from linearity lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) atau $0.900 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variable control perilaku persepsian pelitian ini adalah linear terhadap loyalitas konsumen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mendeteksi ada tidaknya heroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yng ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³⁸ Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas:

¹³⁸ Puriyanto, h. 141–142.

Gambar 4.2: Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan scatterplot diagram diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹³⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai tolerance yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka

¹³⁹ Priyanto, h. 59.

tidak terjadi masalah Multikolinearitas.¹⁴⁰ Hasil pengujian multikolinearitas dengan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20: Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Nilai tolerance	Collinearity Statistics		Nilai VIF	Kesimpulan
		Tolerance	VIF		
Sikap	0.1	0,844	1,185	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Norma Subjektif	0.1	0,743	1,347	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0.1	0,868	1,151	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian masing-masing 1,185; 1,347; dan 1,151. Dari ketiga variabel tersebut nilainya dibawah 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan untuk nilai tolerance dari variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian masing-masing sebesar 0,844; 0,743; dan 0,868. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya diatas 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

5) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik dimana tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (Dw test). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:¹⁴¹

- $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi
- $DW < dL$ atau $DW > dL$ maka terjadi autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi menggunakan spss 25.0:

¹⁴⁰ Ghozali, h. 106–7.

¹⁴¹ Priyanto, p. 62.

Tabel 4.21: Uji autokorelasi

Model	Nilai dU	Durbin-Watson	Nilai (4-dU)	Kesimpulan
1	1.736	1.924	2.264	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson pada uji autokorelasi pada penelitian ini adalah 1.924 yang berarti sesuai dengan pengambilan keputusan bahwa $dU < DW < 4-dU$ atau $1.736 < 1,924 < 2.264$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas autokorelasi.

d. Hasil uji korelasi person product momen

Korelasi pearson product momen adalah untuk mengukur keeratn suatu hubungan linear antara dua varaibel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.¹⁴²

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:¹⁴³

- 0,00-0,199 = sangat lemah
- 0,20-0,399 = lemah
- 0,40-0,599 = sedang
- 0,60-0,799 = kuat
- 0,80-1,000 = sangat kuat

Berikut adalah hasil uji korelasi person product momen:

Tabel 4.22: uji korelasi person product momen

	Sig. (2-tailed)	Nilai Sig	Pearson Correlation	Kesimpula n	Tingkat Hubungan
Sikap	0.00	0.05	.416**	Terdapat Hubungan	Sedang

¹⁴² Gunawan, h. 169.

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 184.

Norma Subjektif	0.00	0.05	.491**	Terdapat Hubungan	Sedang
Kontrol Perilaku Persepsian	0.00	0.05	.350**	Terdapat Hubungan	Lemah

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui antara X_1 (Sikap) dengan Y (Loyalitas Konsumen) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0,05$ atau dilihat dari pearson korelasinya 0,416 terdapat tanda bintang), maka disimpulkan terdapat hubungan dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan sedang. Selanjutnya X_2 (Norma Subjektif) dengan Y (Loyalitas Konsumen) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai pearson korelasinya 0.491 terdapat tanda bintang), maka disimpulkan terdapat hubungan dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan sedang. Sementara X_3 (Kontrol Perilaku Persepsian) dengan Y (Loyalitas Konsumen) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0.00 < 0.05$ atau dilihat dari nilai pearson korelasinya 0.350 terdapat tanda bintang), maka disimpulkan terdapat hubungan dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan lemah.

e. Hasil Uji hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi signifikan atau tidak terhadap variabel. Untuk melihat uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.23: Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.189	2.248		4.087	.000
	Sikap	.242	.094	.281	2.583	.011
	Norma Subjektif	.136	.073	.192	1.864	.065

Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.100	.111	.990	.325
--------------------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Kriteria pengujian adalah:¹⁴⁴

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil pengujian uji t data dapat dilihat pada tabel 4.27:

1) Sikap (Attitude) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap sikap pada bab sebelumnya ialah:

H0: Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil oleh data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel Sikap (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,011 pada tabel 4.27 dan $0,011 < 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh $t \text{ tabel} = 1.983$ dan lebih kecil daripada $t \text{ hitung} 2,583 > 1.983$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap

¹⁴⁴ Gunawan, p. 207.

terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart sehingga H0 ditolak dan H1 diterima

2) Norma subjektif (*Subjective Norms*) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap norma subjektif pada bab sebelumnya ialah:

H0: Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

H2: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel norma subjektif (X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,065 pada tabel 4.27 dan $0,065 > 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar dari pada t hitung $1.864 < 1.983$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak dapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart sehingga H0 diterima dan H2 ditolak.

3) Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap kontrol perilaku persepsian pada bab sebelumnya ialah:

H0: Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

H3: Kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Alfamart.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel kontrol perilaku persepsian (X3)

diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,325 pada tabel 4.27 dan $0,325 > 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar daripada t hitung $0,990 < 1.983$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart sehingga H0 diterima dan H3 ditolak.

4) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja Pada Alfamart

Kemudian berdasarkan hipotesis pada bab sebelumnya peneliti menentukan bahwa:

H4: Kontrol Perilaku Persepsian berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja berdonasi pada Alfamart.

Hasil yang didapatkan berdasarkan hasil uji standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (variabel terikat) adalah variabel bebas sikap (X1). Sebagai berikut:

Tabel 4.24: Pengaruh variabel bebas yang paling dominan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	T hitung
Sikap	.242	2.583
Norma Subjektif	.136	1.864
Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.990

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling dominan besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel sikap. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t hitung).

f. Hasil uji ketetapan Model

1) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:¹⁴⁵

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Signifikansi < 0.05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 25:

Tabel 4.25: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.618	3	31.539	9.214	.000 ^b
	Residual	328.622	96	3.423		
	Total	423.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 9,214 sementara dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel, selain itu juga dapat di hitung dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel.

¹⁴⁵ Gunawan, h. 25.

F hitung > F tabel

F tabel dapat diperoleh dari tabel F dimana:

$$\begin{aligned} df_1 &= k-1 & df_2 &= n-k-1 \\ &= 3-1 & &= 100-3-1 \\ &= 2 & &= 96 \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3.090$$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3.090. dimana F hitung > F tabel yaitu $9.214 > 3.090$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

2) Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁴⁶ Nilai ini ditentukan dengan nilai adjusted R square.

Hasil uji determinasi (R^2) variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26: Uji determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.199	1.850

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

¹⁴⁶ Ghozali, h. 97.

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil output model summary bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dapat diketahui dengan menghitung nilai koefisien regresi. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0.473 atau 47,3%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen terdapat hubungan yang baik dan sifatnya positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear (linear regression) yang terdapat dalam lampiran, koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Pada penggunaan rumus adjusted R square diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,199 atau 19,9%.

Artinya variabel terikat yaitu loyalitas konsumen mampu menjelaskan oleh variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian hanya sebesar 19,9% sedangkan sisanya (100%-19,9%) sebesar 80,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

g. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda (multiple linear regression method). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.27: Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	9.189	2.248		4.087	.000
	Sikap	.242	.094	.281	2.583	.011
	Norma Subjektif	.136	.073	.192	1.864	.065
	Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.100	.111	.990	.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, maka model persamaan regresi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 9,189 + 0,242X_1 + 0,136X_2 + 0,099X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- 1) nilai konstanta (Y) sebesar 9,189 hal ini artinya bahwa apabila variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian dianggap konstan, maka loyalitas konsumen sebesar 9,189.
- 2) nilai koefisien regresi sikap (X1) sebesar 0,242 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan sikap, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,242.
- 3) nilai koefisien regresi norma subjektif (X2) sebesar 0,136 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan norma subjektif, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,136.
- 4) nilai koefisien regersi kontrol perilaku persepsian (X3) sebesar 0,099 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kontrol perilaku persepsian, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,099.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel sikap yaitu sebesar 0,242, kemudian variabel norma subjekif sebesar 0,136 dan yang terakhir adalah varaibel control perilaku persepsian dengan koefisien 0,099.

h. Uji One Sample t-test

Untuk mengetahui seberapa baik, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan loyalitas konsumen.

a). Sikap (X1)

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel Sikap. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap sikap, diketahui skor untuk variabel sikap yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.655. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 8 \times 100 = 4.000$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi, 8 adalah jumlah item pernyataan dan 100 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel sikap adalah $2.655 : 4.000 = 0,66 = 66\%$. Jadi nilai sikap adalah 66% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = sikap lebih besar dari 65%

H_a = sikap paling tinggi 65%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel sikap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28: Hasil Uji One Sample t-test (X1)

One-Sample Test						
Test Value = 65						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sikap	-194,444	99	,000	-39,520	-39,92	-39,12

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-tes diatas diperoleh nilai hitung sebesar -194.444 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan $dk = n-1 = (100-1=99)$ dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Nilai t-hitung ($-194.444 < t\text{-tabel}$ (1,660), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa sikap lebih besar dari 65% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata sikap = 66% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
800-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sikap memiliki nilai 66% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

b. Norma Subjektif (X2)

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel norma subjektif. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap norma subjektif, diketahui skor untuk variabel sikap yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.169. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 6 \times 100 = 3.000$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi, 6 adalah jumlah item pernyataan dan 100 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel norma subjektif adalah $2.169 : 3.000 = 0,72 = 72\%$. Jadi nilai norma

subjektif adalah 72% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Norma subjektif lebih besar dari 70%

H_a = Norma Subjektif paling tinggi 70%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel norma subjektif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29: Hasil Uji One Sample t-test (X2)

One-Sample Test						
Test Value = 70						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Norma Subjektif	-240.669	99	.000	-48.860	-49.26	-48.46

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-tes diatas diperoleh nilai hitung sebesar -240.669 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan $dk = n-1 = (100-1=99)$ dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Nilai t-hitung (-240.669) < t-tabel (1,660), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa norma subjektif lebih besar dari 70% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata sikap = 72% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
800-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki nilai 72% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

c. Kontrol Perilaku Persepsian

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel control perilaku persepsian. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap control perilaku persepsian, diketahui skor untuk variabel control perilaku persepsian yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.269. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 6 \times 100 = 3.000$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi, 6 adalah jumlah item pernyataan dan 100 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel control perilaku persepsian adalah $2.269 : 3.000 = 0,75 = 75\%$. Jadi nilai kontrol perilaku persepsian adalah 75% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Kontrol perilaku persepsian lebih besar dari 70%

H_a = Kontrol perilaku persepsian paling tinggi 70%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel control perilaku persepsian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30: Hasil Uji One Sample t-test (X3)

One-Sample Test						
Test Value = 70						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kontrol Perilaku Persepsian	-280.658	99	.000	-49.100	-49.45	-48.75

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-test di atas diperoleh nilai hitung sebesar -280.658 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan $dk = n-1 = (100-1=99)$ dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Nilai t-hitung (-280.658) < t-tabel (1,660), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa control perilaku persepsian lebih besar dari 70% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata sikap = 75% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
800-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa control perilaku persepsian memiliki nilai 75% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

d. Loyalitas Konsumen

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap loyalitas konsumen, diketahui skor untuk variabel sikap yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.069. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 6 \times 100 = 3.000$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi, 6 adalah jumlah item pernyataan dan 100 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel loyalitas konsumen adalah $2.069 : 3.000 = 0,69 = 69\%$. Jadi nilai loyalitas konsumen adalah 69% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = loyalitas konsumen persepsian lebih besar dari 65%

H_a = loyalitas konsumen paling tinggi 65%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31: Hasil Uji One Sample t-test (Y)

One-Sample Test						
Test Value = 65						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalitas Konsumen	-221.713	99	.000	-44.710	-45.11	-44.31

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil t-test di atas diperoleh nilai hitung sebesar -221.713 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan $dk = n-1 = (100-1=99)$ dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Nilai t-hitung ($-221.713 < t\text{-tabel}$ (1,660), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih

besar dari 65% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata sikap = 69% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki nilai 69% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsiaan (X_3) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (Y) adalah valid dan riabel, sehingga indicator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya. Kemudian pembahasan berdasarkan masing-masing variabelnya sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap (attitude) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh sikap (attitude) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart maka berdasarkan uji parsial menunjukkan sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang dibuktikan dengan nilai t -hitung $2,583 > t$ -tabel 1.983 sementara nilai $sig = 0,011$ lebih kecil dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,011 < 0,05$ dan nilai kontribusi β_1 sebesar $0,242$ atau 24.2% . Artinya ada pengaruh yang searah antara variabel sikap terhadap loyalitas konsumen.

Penjelasan pada teori terkait sikap merupakan perasaan individu terhadap suatu tindakan, baik yang bersifat suka atau tidak suka yang nantinya menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap loyalitas konsumen merupakan perasaannya tentang obyek, aktifitas, peristiwa dan orang lain, perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya pada perilaku loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Sikap yang didapatkan dalam penelitian ini dimana masyarakat meyakini bahwa produk pada alfamart, harga yang menentu, kualitas produk dan lebih murah daripada minimarket lainnya. Sehingga masyarakat loyal untuk berbelanja atau sering berbelanja pada alfamart.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait sikap yang telah dilakukan, yang pertama oleh Lutfi Yulisa mengenai Niat Perilaku Menabung Saham (*Theory Of Planned Behavior*) dimana hasilnya menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung saham di Desa Sidorejo, Lampung Selatan. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa masyarakat akan bersikap positif terhadap sesuatu yang diyakini dapat memberikan hasil yang menguntungkan dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang tidak menguntungkan.¹⁴⁷

Kemudian penelitian ini didukung oleh Dian Resky Pangestu dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare. Bahwa terbukti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart. Selanjutnya penelitian ini didukung oleh Melda Kumalaningrum dengan judul Prediktor Perilaku Seksual Aman Pada Remaja Putri Dengan Theory Of Planned Behavior di Kabupaten Karanganyar. Bahwa terbukti sikap berpengaruh positif terhadap predictor perilaku seksual aman pada remaja.¹⁴⁸

Penelitian ini didukung oleh Asep Sumaryo dan Purnama Putra dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari *Planned Behavior Theory* bahwa penelitian ini sejalan

¹⁴⁷ Yulisa, h. 63.

¹⁴⁸ Kumalaningrum, h. 5.

dengan penelitian saya dimana sikap Masyarakat kota Bekasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensinya untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.¹⁴⁹

Didukung juga oleh penelitian Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi yang berjudul Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian saya dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kepatuhan Pajak.¹⁵⁰

Terkait pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen dalam ekonomi syariah, hal tersebut dianggap sebagai bentuk keadilan dalam prinsip ekonomi syariah. Dimana adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap para pekerja dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Yang mana salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena harga yang menentu dan kualitas produk. Nah seperti yang dianjurkan dalam Al-Qur'an Q.S Annisa: 29.

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ
اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S Nisaa:29).¹⁵¹

Penjelasan diatas bahwa dalam islam terhadap prinsip keadilan, dalam hal ini jual beli yang didalamnya ada unsur harga. Ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan strategi dalam penetapan harga serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan. Harga menjadi ukuran ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

¹⁴⁹ Asep Sumaryo dan Purnama Putra, Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari *Planned Behavior Theory*, *Jurnal Masalah*.12.1. (2021), h. 57.

¹⁵⁰ Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi, Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*, *Jurnal Info Artha*. 6.1. (2022), h. 1.

¹⁵¹ Kementerian Agama RI.

2. Pengaruh norma subjektif (subjective norms) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh norma subjektif (subjective norms) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dimana hipotesis menjadi dugaan peneliti adalah norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dan hal tersebut terbukti berdasarkan hasil uji parsial yang mana menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dibuktikan dengan nilai t -hitung $1.864 < t$ -tabel 1.983 sementara nilai $\text{sig} = 0,065$ lebih besar dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,065 > 0,05$ dan nilai kontribusi β_2 sebesar $0,136$ atau 13.6% . artinya bahwa norma subjektif seperti pandangan keluarga, teman, sahabat maupun lingkungan sekitar tidak terlalu berdampak pada keputusannya dalam mengambil suatu tindakan.

Penjelasan pada bab ini teori tentang norma subjektif yang dianggap sebagai pandangan individu terhadap pengaruh sosial yang didapatkan dari lingkungannya tentang melakukan atau tidak suatu tindakan. Dalam norma subjektif terdapat dua indikator yaitu keyakinan akan harapan normative tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan yang dipersepsi oleh individu yang berkaitan dengan perilakunya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (keluarga, teman ataupun sahabat) untuk melakukan perilaku loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Penelitian ini mengungkapkan keyakinan terhadap harapan orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan. Artinya bahwa walaupun orang-orang disekitarnya memiliki pandangan yang positif terhadap harga yang lebih murah dan kualitas produk tidak berdampak pada kemauannya juga untuk melakukan hal tersebut.

Berdasarkan hal diatas penelitian sebelumnya yang terkait dengan norma subjektif dimana yang dilakukan oleh Dian Resky Pangestu dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare. Didapatkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen berdonasi pada Alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.813 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.025 . artinya pengaruh norma subjektif yang tidak signifikan.¹⁵²

Hasil penelitian juga yang dilakukan oleh Naila Rizki Salisa dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*. Didapatkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat investasi.¹⁵³ Penelitian ini mendukung penelitian saya dengan hasil penelitian saya menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dibuktikan dengan nilai t-hitung $1.864 < t\text{-tabel } 1.983$ sementara nilai $\text{sig} = 0,065$ lebih besar dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,065 > 0.05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Nurul Imtihanah dengan judul Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food di Kota Metro. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh positif pada minat masyarakat non muslim terhadap halal food di Kota Metro.¹⁵⁴ Nah penelitian tersebut mendukung dari penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Felya dan Herlina Budiono dengan judul Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara penelitian ini mendukung penelitian saya dimana norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa.¹⁵⁵

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Noerman Ningtyas dan Dyah Febriantina Istiqomah dengan judul penelitian Perilaku investasi sebagai penerapan gaya hidup halal masyarakat Indonesia: tinjauan Theory of Planned Behavior, hasil penelitian ini yaitu norma subjektif tidak

¹⁵² Pangestu, h. 11.

¹⁵³ Naila Rizki Salisa, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*, *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9.2. (2020), h. 182.

¹⁵⁴ Ani Nurul Imtihanah, Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food di Kota Metro, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 17.2. (2022), h. 66.

¹⁵⁵ Felya dan Herlina Budiono, Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara, *jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2.1. (2020), h. 131.

mempengaruhi Minat investasi terhadap efek syariah mempengaruhi keputusan investasi.¹⁵⁶ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan Dimana hasil penelitian saya juga menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terkait dengan tidak signifikannya norma subjektif atau pengaruh social terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart membuktikan bahwa individu tersebut memiliki kebebasan untuk dirinya sendiri dalam berpikir, bertindak dan berpendapat. Dalam ekonomi syariah dianggap sebagai kebebasan individu dimana mereka memiliki hak untuk berpendapat dan bertindak tanpa adanya pengaruh dari orang lain, hal ini termasuk dalam Al-Qur'an Surah Fushshilat ayat 40:

إِنَّ الَّذِينَ يُحَدُّونَ فِي آيَاتِنَا لَا يَخْفَوْنَ عَلَيْنَا أَفَمَنْ يُلْقَى فِي النَّارِ خَيْرٌ أَمَّنْ يَأْتِي آمِنًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ عَمَلُوا مَا شِئْتُمْ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari tanda-tanda (kebesaran) Kami, mereka tidak tersembunyi dari Kami. Apakah orang-orang yang dilemparkan ke dalam neraka yang lebih baik atautah mereka yang datang dengan aman sentosa pada hari Kiamat? Lakukanlah apa yang kamu kehendaki! Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.¹⁵⁷

Berdasarkan hasil tersebut terkait masalah loyalitas konsumen dimana norma subjektif tidak berpengaruh signifikan mengartikan bahwa mereka memiliki pilihan sendiri mau mengikuti atau tidak yang disarankan tersebut tidak sepenuhnya berada dibawah tekanan pengaruh social atau orang-orang disekelilingnya dan tetap berdasar pada prinsip islam. Yaitu Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya) manakala menempati amanah yang telah diberikan kepadanya terkait kebebasan individu dimana mereka memiliki hak untuk berpendapat dan bertindak tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

¹⁵⁶ Mega Noerman Ningtyas dan Dyah Febriantina Istiqomah, Perilaku investasi sebagai penerapan gaya hidup halal masyarakat Indonesia: tinjauan Theory of Planned Behavior, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17.2, (2021), h. 158.

¹⁵⁷ Kementerian Agama RI.

3. Pengaruh kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart maka berdasarkan uji parsial menunjukkan kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dengan nilai t-hitung $0,990 < t\text{-tabel } 1,983$ sementara nilai $\text{sig} = 0,325$ lebih besar dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,325 > 0,05$ dan nilai kontribusi β_3 sebesar $0,099$ atau $0,99\%$.

Penjelasan pada teori terkait kontrol perilaku persepsian merupakan individu mengenai bagaimana ia mempersepsikan suatu tindakan dengan kemudahan atau kesulitan yang akan dihadapinya. Seseorang yang mendapatkan kemudahan akan melakukan dengan mudah tindakan tersebut begitupun sebaliknya. Kontrol perilaku masyarakat dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai persepsi-persepsi masyarakat akan kemampuan untuk menampilkan perilakunya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang ditandai dengan adanya faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit keputusannya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi yang berjudul Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa control perilaku persepsian tidak berpengaruh positif terhadap niat kepatuhan Pajak.¹⁵⁸

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Agnes Alfionita Eka Suci dan Mirdha Fahlevi dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Muda Terhadap Keputusan Berinvestasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia bahwa penelitian ini menunjukkan kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi.¹⁵⁹ Nah penelitian tersebut mendukung penelitian ini.

¹⁵⁸ Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi, Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*, *Jurnal Info Artha*. 6.1. (2022), h. 1.

¹⁵⁹ Agnes Alfionita Eka Suci dan Mirdha Fahlevi, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Muda Terhadap Keputusan Berinvestasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Sains Riset*, 13.1. (2023). h. 103.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Cicilia Srilesia Bangun, Toni Suhara dan Husin dengan judul Penerapan Teori *Planned Behavior* dan *Perceived Value* Pada *Online Purchase Behavior*, dimana hasil penelitian ini menunjukkan control perilaku persepsian tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada toko online.¹⁶⁰ Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian ini.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan M Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi dengan judul Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory Of Planned Behavior, dimana hasil penelitiannya control perilaku persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat kepatuhan pajak.¹⁶¹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian saya.

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadhira Afdalia dengan judul penelitian Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2010, dimana hasil penelitian ini adalah control perilaku persepsian tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap niat.¹⁶² Penelitian ini mendukung penelitian saya dimana hasil penelitian saya yaitu control perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan juga oleh Lifatin Sakdiyah, Rochman Effendi, Alwan Sri Kustono dengan judul penelitian Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember dengan hasil penelitian menunjukkan tidak signifikan antara control perilaku persepsian terhadap perilaku penerimaan dan penggunaan e-learning oleh mahasiswa Akuntansi Universitas Jember.¹⁶³ Penelitian ini mendukung penelitian saya dimana hasil penelitian saya yaitu

¹⁶⁰ Cicilia Srilesia Bangun, Toni Suhara dan Husin, Penerapan Teori *Planned Behavior* dan *Perceived Value* Pada *Online Purchase Behavior*, *Jurnal Technomedia*, 8.1. (2023), h. 123.

¹⁶¹ M Sahib Saesar Anugrah dan Primandita Fitriandi, Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory Of Planned Behavior, *Jurnal Info Artha*, 6.1. (2022), h. 1.

¹⁶² Nadhira Afdalia, Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2010, *JAAI*, 18.2, (2014), h. 110.

¹⁶³ Lifatin Sakdiyah, Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember, *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6.1, (2019), h. 120.

kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terkait dengan tidak signifikansinya pengaruhnya kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan masyarakat berbelanja. Dimana mereka memiliki informasi mengenai adanya diskon pada alfamart maka hal tersebut menjelaskan bahwasanya masyarakat memperhatikan faktor-faktor penting dalam bertindak artinya masyarakat mengaplikasikan sifat fathonah yaitu cerdas dan bijaksana dalam melakukan sebuah tindakan yang harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya (intelektual) tidak semata-mata melakukan apapun tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sesuai dengan Alquran surah Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Terkait hal tersebut kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan mengartikan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan atau tindakan masyarakat tidak memiliki kontrol penuh terhadap dirinya sendiri dengan informasi yang didapatkan apakah hal tersebut mudah atau sulit yang mereka dapatkan.

4. Pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dimana hipotesis yang peneliti gunakan sebelumnya ialah kontrol perilaku persepsian merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dan hipotesis tersebut tidak terbukti karena pada penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

berbelanja pada alfamart yaitu variabel sikap (X_1), dengan model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menggunakan uji F menjelaskan bahwa variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dimana $F\text{-hitung} = 9.214 > F\text{-tabel} = 3.091$ dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian secara bersama-sama signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Berdasarkan hal tersebut didapatkan nilai kontribusi β Sikap merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0,242 atau 24,2%. Diartikan bahwa 3 variabel independen yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yaitu sikap (X_1).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fuady, Ditha Prasanti dan Sri Seti Indriani dengan judul penelitian Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dimana hasil penelitiannya Sikap yang positif pada pola hidup sehat sebagai faktor dominan yang mempengaruhi intensi untuk berperilaku hidup sehat.¹⁶⁴ Hal tersebut mendukung penelitian saya dimana hasil penelitian saya yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yaitu sikap (X_1).

¹⁶⁴ Ikhsan Fuady, dkk, Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat, *Jurnal Berkala Kesehatan*, 6.1, (2020), h. 24.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan mengenai sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,583 > t\text{-tabel } 1,983$ sementara nilai sig = $0,011$ lebih kecil dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,011 < 0,05$ dan nilai kontribusi β_1 sebesar $0,242$ atau $24,2\%$.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung $1,864 < t\text{-tabel } 1,983$ sementara nilai sig = $0,065$ lebih besar dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,065 > 0,05$ dan nilai kontribusi β_2 sebesar $0,136$ atau $13,6\%$.
3. Kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,990 < t\text{-tabel } 1,983$ sementara nilai sig = $0,325$ lebih besar dibandingkan probability sebesar $0,05$ atau $0,325 > 0,05$ dan nilai kontribusi β_3 sebesar $0,099$ atau $0,99\%$.
4. Secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa Variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (Y). Dimana F-hitung = $9,214 > F\text{-tabel } = 3,091$ dan nilai sig sebesar = $0,000 < 0,05$. Berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β Sikap merupakan nilai yang paling dominan sebesar $0,242$ atau $24,2\%$.

B. Implikasi

Berdasarkan model yang dikembangkan mengenai theory planned behaviour (teori perilaku perencanaan) yang didalam terdapat tiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen

berbelanja pada alfamart dalam penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan analisis ekonomi syariah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja pada alfamart yang dimana dalam teori perilaku perencanaan menjelaskan bahwa sikap merupakan perasaan individu terhadap suatu tindakan, baik yang bersifat suka atau tidak suka yang nantinya menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu tindakan. Sikap yang didapatkan dalam penelitian ini dimana masyarakat meyakini bahwa produk pada alfamart, harga yang menentu, kualitas produk dan lebih murah daripada minimarket lainnya. Hal inipun sesuai prinsip keadilan, dalam hal ini jual beli yang didalamnya ada unsur harga. Ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan strategi dalam penetapan harga serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan. Harga menjadi ukuran ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam teori perilaku perencanaan menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan pandangan orang yang lain yang memengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan. Dan terkait dengan tidak signifikannya pengaruh norma subjektif membuktikan jika individu atau muslimah masih memiliki kebebasan dalam dirinya tentang kehendaknya syariah dianggap sebagai kebebasan individu dimana Individu memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil keputusan.
3. Kontrol perilaku persepsian yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat berbelanja. Dimana mereka memiliki informasi mengenai adanya diskon pada alfamart maka hal tersebut menjelaskan bahwasanya masyarakat memperhatikan faktor-faktor penting dalam bertindak artinya masyarakat mengaplikasikan sifat fathonah yaitu cerdas dan bijaksana dalam melakukan sebuah tindakan yang harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya (intelektual) tidak semata-mata melakukan apapun tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut selain dari pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Kepada pihak Alfamart untuk lebih transparan dalam memberikan informasi masyarakat juga menjadi lebih percaya sepenuhnya.
4. Kepada pemerintah untuk tetap memantau perekonomian sehingga masyarakat betul-betul mampu memberikan kontribusi pada ekonomi masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Kota Parepare

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Afifah, Pipit, 'Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung)' (Tesis: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

Alfamart, 'Sejarah Singkat', [Http://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Alfamart](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Alfamart) (Diakses Tanggal 1 November 2023)

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016)

Assal, Ahmad Muhammd Al-, and Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999)

Chalil, Zaki Fuad, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam* (Banda Aceh: Erlangga, 2009)

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010)

Fahmi, Irham, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016)

Fairuzatul H Alamsyah, Dkk, 'Kontrol Diri Pada Individu Yang Orang Tuannya Bercerai Ditinjau Dari Pemanfaatan Dan Religiusitas', *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6.2 (2018)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018)

Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Herman Kertajaya, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006)

Hermanuya, Sindy Aziza, 'Penerapan Kombinasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Perilaku Bidan Desa Dalam Penatalaksanaan Pencatatan Dan Pelaporan Imunisasi Rutin Di Kabupaten Sampang' (Tesis Magister: Program Studi Kesehatan Masyarakat)

J.P, Jessvita Anggelina, and Edwin Japarianto, 'Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase

- Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.1 (2014)
- Jasfar, Farida, *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Jefri Putri Nugraha, Dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021)
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Keller, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2006)
- Komputer, Wahana, *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Dua Belas* (Jakarta: PT Indeks, 2018)
- Kumalaningrum, Melda, 'Prediktor Perilaku Aman Pada Remaja Dengan Theory Of Planned Behavior Di Kabupaten Karangayar' (Tesis Magister Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018)
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Lovelock, Cristopher, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010)
- Lubis, Arfan Ikhsan, *Akuntansi Keperilakuan* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Machrus, Hawa'im, and Urip Purwono, 'Pengkuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior', *Jurnal Insan*, 12.1 (2010)
- Mujahidin, Akhmad, and Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah Konsep Instrumen Negara Dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014)
- Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisi I* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011)
- Nurhayadi, Willy, Agus Ismaya Hasanudin, and Tenny Badina, 'Anteseden Dan Konsekuensi Niat Membayar Zakat Penghasilan', *Journal of Islamic*

Economics, Finance and Banking Syi'ar Iqtishadi, 1.2 (2017)

- Pangestu, Dian Resky, 'Faktor-Faktor Yang Mempeengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare' (Tesis Magister: Ekonomi Syariah: Parepare, 2021)
- Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013)
- Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018)
- Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Ramdhani, Neila, 'Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior', *Jurnal Buletin Psikologi*, 19.2 (2011), 55
- Rangkuti, Reddy, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- , *Mengukur Efektifitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- RI, Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012)
- Saifuddin, Azwa, *Sikap Manusia Cetakan 14* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Sarwono, Sarlito W, *Psikologi Remaja* (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2010)
- Satori, Djam'an, and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Sjuawaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)
- , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2022)
- Swastha, Basu, and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: liberty, 2002)
- Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Banyumedia, 2004)
- Tantawi, Rahmad, 'Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Keperilakuan Terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry', *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1.2 (2017)
- Trisdayana Aryadhe, Dkk, 'Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Unud*, 7.3 (2018)
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Wakhidah, Esti Nur, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi' (Tesis Magister: Program Studi Magister Manajemen: Surakarta, 2017)
- Yulisa, Lutfi, 'Niat Perilaku Konsumen Menabung Saham (Theory Of Planned Behavior)' (Tesis Magister: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019)
- Yuniarti, Vinni Sri, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: lp2m.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT PERNYATAAN

No. B.049/ln.39/LP2M.07/01/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare
Penulis : Rismah
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : rismavivo997@gmail.com

Benar telah diterima pada **Jurnal International Journal Of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS) Volume 6, nomor 1 dan tahun 2024** yang telah terakreditasi **SINTA 5**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih

An. Ketua LP2M
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007



SRN IP000863

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 863/IP/DPM-PTSP/10/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA

: **RISMAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **DSN BUKKERE, KAB. SIDENRENG RAPPANG**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA PADA ALFAMART SOREANG PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ALFAMART SOREANG PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **09 Oktober 2023 s.d 23 November 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **11 Oktober 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131

Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 873.3 / 16 / KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE
Nip : 19801104 201001 1 015
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : RISMAL
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : DSN BUKKERE, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kecamatan Soreang Kota Parepare selama TMT 09 Oktober 2023 s/d 23 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : "FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA PADA ALFAMART SOREANG PAREPARE"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 27 November 2023



Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-31/In.39/UPB.10/PP.00.9/01/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Rismah
Nim : 2120203860102041
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 27 November 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari 2024

Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: lp2m.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT PERNYATAAN

No. B.049/In.39/LP2M.07/01/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare
Penulis : Rismah
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : rismavivo997@gmail.com

Benar telah diterima pada Jurnal **International Journal Of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)** Volume 6, nomor 1 dan tahun 2024 yang telah terakreditasi **SINTA 5**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih

An. Ketua LP2M
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007

IJHES

International Journal of Health, Economics, and Social Sciences

e-ISSN 2685-6689

Alamat: Jl. Rusdi Toana No.1 Kota Palu – Sulawesi Tengah, Indonesia

E-mail: pptij@jurnal.unismuhpalu.ac.id

Website: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IJHES>

Letter of Acceptance

Date 8 December 2023

International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)

Dear Author(s)

Rismah, Hannani, Damirah, Muhammad Kamal Zubair, Syahriyah Semaun

It's my pleasure to inform you that, after the peer review, your paper **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA PADA ALFAMART SOREANG PAREPARE** has been **ACCEPTED** with content unaltered to publish with International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES) in **Volume 6 Issue 1 (January 2024)**.

Thank you for making the journal a vehicle for your research interests

With regards
Yours sincerely



Dr. Ahmad Yuni
Editor in Chief

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare

Rismah^{1*}, Hannani², Damirah³, Muhammad Kamal Zubair⁴, Syahriyah Semaun⁵

rismavivo997@gmail.com¹, hannani@iainpare.ac.id², dampirah777@gmail.com³, muhhammadkamalzubair@iainpare.ac.id⁴,

svahriyahsemaun@iainpare.ac.id⁵

Article Info

Article history:

Accepted January 2024

Keywords:

Sikap; Norma Subjektif; Kontrol Perilaku Persepsian; Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Minimarket merupakan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan, diantaranya lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (2) pengaruh norma subjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (3) pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (4) variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat soreang kota Parepare. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.242. (2) norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.065 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.136. (3) kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, dibuktikan dari nilai signifikansi $0.325 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.099. (4) variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang didapatkan pada uji secara bersama-sama adalah sikap dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 atau 24.2%.

Corresponding Author:

Rismah

Pascasarjana Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia

*Email: rismavivo997@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktifitas ekonomi. Tiada hari yang dilewati tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dimana tujuan akhir yang dicapai adalah terpenuhinya kebutuhan hidup. Kemudian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia tidak akan terlepas dari transaksi tukar menukar atau jual beli dalam ekonomi Islam ini yang disebut bermuamalah.

Bermuamalah menjadi semakin kompleks dan beragam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, bagi sebagian orang belanja telah menjadi aktifitas rutin yang akan selalu dilakukannya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja kebutuhan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dulu masyarakat sering melakukan hal ini dipasar tradisional atau di toko eceran dengan fasilitas seadanya, tetapi pada saat ini masyarakat memiliki alternatif lain dengan berbelanja di minimarket.

Minimarket merupakan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan, diantaranya lokasi atau letaknya yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena dekat dengan lingkungan tempat tinggal. Keuntungan lain yang ditawarkan oleh minimarket adalah kenyamanan ketika berbelanja seperti tempat yang bersih dan ber-AC, barang yang tersusun rapi sehingga tidak ada kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar, dan banyaknya diskon atau potongan harga. Proses jual beli di minimarket Alfamart adalah dengan cara pembeli memilih barang yang dibutuhkan dimana setiap barang sudah tertera harganya, setelah pembeli memilih kemudian mereka membawa ke kasir untuk dijumlahkan dan membayar sesuai dengan total harga yang muncul di layar komputer.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan. *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah Perusahaan.

Alfamart merupakan usaha yang bergerak dalam menjualkan produk kebutuhan masyarakat secara luas, alfamart saat ini berkembang di Kota Parepare sehingga menimbulkan persaingan dalam usaha minimarket modern. Observasi awal peneliti kepada pengelola alfamart mengatakan bahwa alfamart menjual produk yang sama dan menggunakan teknologi yang sama seperti penggunaan scanner dalam pelayanan kasir pembelian dan menggunakan sistem terkomputerisasi dalam melayani konsumen dan rata-rata konsumen berbelanja pada alfamart.

Tabel 1.1 Rata-rata konsumen yang berbelanja dalam sehari di alfamart Soreang Parepare

No	Alfamart	Rata-Rata Konsumen yang berbelanja
1	Alfamart 1	105
2	Alfamart 2	85
3	Alfamart 3	70

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat Soreang Parepare berbelanja pada alfamart memang tergolong banyak, maka peneliti tertarik mengangkat topik penelitian yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare.

2. METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan dari tempat tertentu yang alamiah mengenai loyalitas konsumen dari responden mengisi kuesioner.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek. Dimana tujuan akhir dari penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dimana mencari pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Sikap (*Attitude*) (X1), Norma subjektif (*Subjective Norm*) (X2) dan Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) (X3) terhadap variabel dependen (terikat) Loyalitas Konsumen berbelanja pada Alfamart (Y).

3. HASIL

Tabel.1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.189	2.248		4.087	.000
	Sikap	.242	.094	.281	2.583	.011
	Norma Subjektif	.136	.073	.192	1.864	.065
	Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.100	.111	.990	.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3.1 Sikap (Attitude) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Hasil oleh data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel Sikap (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,011 pada tabel 1 dan $0,011 < 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t(x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t(0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil daripada t hitung $2,583 > 1.983$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart. Dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti.

3.2 Norma subjektif (Subjective Norms) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel norma subjektif (X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,065 pada tabel 1 dan $0,065 > 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t(x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t(0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar dari pada t hitung $1.864 < 1.983$. dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak dapat pengaruh yang signifikan antara norma sunjektif terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

3.3 Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel kontrol perilaku persepsian (X3) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,325 pada tabel 4.27 dan $0,325 > 0,05$. T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 100)$$

$$T \text{ tabel} = 1.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar daripada t hitung $0,990 < 1.983$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

3.4 Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja Pada Alfamart

Hasil yang didapatkan berdasarkan hasil uji standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (variabel terikat) adalah variabel bebas sikap (X1). Sebagai berikut:

Tabel.2

Model	Unstandardized Coefficients B	T hitung
Sikap	.242	2.583
Norma Subjektif	.136	1.864
Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.990

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling dominan besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel sikap. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t hitung).

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh sikap (attitude) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang dibuktikan dengan nilai t-hitung $2,583 > t\text{-tabel } 1.983$ sementara nilai sig = 0,011 lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0,05 atau $0,011 < 0,05$ dan nilai kontribusi β_1 sebesar 0,242 atau 24.2%. Artinya ada pengaruh yang searah antara variabel sikap terhadap loyalitas konsumen.

Penjelasan pada teori terkait sikap merupakan perasaan individu terhadap suatu tindakan, baik yang bersifat suka atau tidak suka yang nantinya menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap loyalitas konsumen merupakan perasaannya tentang obyek, aktifitas, peristiwa dan orang lain, perasaan ini menjadi konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya pada perilaku loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Sikap yang didapatkan dalam penelitian ini dimana masyarakat meyakini bahwa produk pada alfamart, harga yang menentu, kualitas produk dan lebih murah daripada minimarket lainnya. Sehingga masyarakat loyal untuk berbelanja atau sering berbelanja pada alfamart.

Terkait pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen dalam ekonomi syariah, hal tersebut dianggap sebagai bentuk keadilan dalam prinsip ekonomi syariah. Dimana adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap para pekerja dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Yang mana salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena harga yang menentu dan kualitas produk. Nah seperti yang dianjurkan dalam Al-Qur'an Q.S Annisa: 29.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S Nisaa:29).

Penjelasan diatas bahwa dalam islam terhadap prinsip keadilan, dalam hal ini jual beli yang didalamnya ada unsur harga. Ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan strategi dalam penetapan harga serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan. Harga menjadi ukuran ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

4.2 Pengaruh norma subjektif (subjective norms) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart Berdasarkan hasil uji parsial yang mana menunjukkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dibuktikan dengan nilai t-hitung $1.864 < t\text{-tabel } 1.983$ sementara nilai sig = 0,065 lebih besar dibandingkan probability sebesar 0,05 atau $0,065 > 0.05$ dan nilai kontribusi β_2 sebesar 0,136 atau 13.6%. artinya bahwa norma subjektif seperti pandangan keluarga, teman, sahabat maupun lingkungan sekitar tidak terlalu berdampak pada keputusannya dalam mengambil suatu tindakan.

Penjelasan pada bab ini teori tentang norma subjektif yang dianggap sebagai pandangan individu terhadap pengaruh social yang didapatkan dari lingkungannya tentang melakukan atau tidak suatu tindakan. Dalam norma subjektif terdapat dua indicator yaitu keyakinan akan harapan normative tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan yang dipersepsi oleh invidu yang berkaitan dengan perilakunya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (keluarga, teman ataupun sahabat) untuk melakukan perilaku loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Terkait dengan tidak signifikannya norma subjektif atau pengaruh social terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart membuktikan bahwa individu tersebut memiliki kebebasan untuk dirinya sendiri dalam berpikir, bertindak dan berpendapat. Dalam ekonomi syariah dianggap sebagai kebebasan individu dimana mereka memiliki hak untuk berpendapat dan bertindak tanpa adanya pengaruh dari orang lain, hal ini termasuk dalam Al-Qur'an Surah Fushshilat ayat 40:

إِنَّ الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي آيَاتِنَا لَا يَخْفَوْنَ عَلَيْنَا أَفَمَنْ يُلْفَى فِي النَّارِ خَيْرٌ أَمَّنْ يَأْتِي آمِنًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ اعْمَلُوا مَا شِئْتُمْ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang mengingkari tanda-tanda (kebesaran) Kami, mereka tidak tersembunyi dari Kami. Apakah orang-orang yang dilemparkan ke dalam neraka yang lebih baik ataukah mereka yang datang dengan aman sentosa pada hari Kiamat? Lakukanlah apa yang kamu kehendaki! Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Berdasarkan hasil tersebut terkait masalah loyalitas konsumen dimana norma subjektif tidak berpengaruh signifikan mengartikan bahwa mereka memiliki pilihan sendiri mau mengikuti atau tidak yang disarankan tersebut tidak sepenuhnya berada dibawah tekanan pengaruh social atau orang-orang disekelilingnya dan tetap berdasar pada prinsip islam. Yaitu Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya) manakala menempati amanah yang telah diberikan kepadanya terkait kebebasan individu dimana mereka memiliki hak untuk berpendapat dan bertindak tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

4.3 Pengaruh kontrol perilaku persepsian (perceived behavioural control) terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

berdasarkan uji parsial menunjukkan kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart dengan nilai t-hitung $0,990 < t\text{-tabel } 1,983$ sementara nilai sig = 0,325 lebih besar dibandingkan probability sebesar 0,05 atau $0,325 > 0,05$ dan nilai kontribusi β_3 sebesar 0,099 atau 0,99%.

Penjelasan pada teori terkait kontrol perilaku persepsian merupakan individu mengenai bagaimana ia mempersepsikan suatu tindakan dengan kemudahan atau kesulitan yang akan dihadapinya. Seseorang yang mendapatkan kemudahan akan melakukan dengan mudah tindakan tersebut begitupun sebaliknya. Kontrol perilaku masyarakat dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai persepsi-persepsi masyarakat akan kemampuan untuk menampilkan perilakunya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yang ditandai dengan adanya faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit keputusannya terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Terkait dengan tidak signifikansinya pengaruhnya kontrol perilaku persepsian terhadap keputusan masyarakat berbelanja. Dimana mereka memiliki informasi mengenai adanya diskon pada alfamart maka hal tersebut menjelaskan bahwasanya masyarakat memperhatikan faktor-faktor penting dalam bertindak artinya masyarakat mengaplikasikan sifat fathonah yaitu cerdas dan bijaksana dalam melakukan sebuah tindakan yang harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya (intelektual) tidak semata-mata melakukan apapun tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sesuai dengan Alquran surah Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Terkait hal tersebut kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh signifikan mengartikan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan atau tindakan masyarakat tidak memiliki kontrol penuh terhadap dirinya sendiri dengan informasi yang didapatkan apakah hal tersebut mudah atau sulit yang mereka dapatkan.

4.4 Pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart

Pada penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yaitu variabel sikap (X_1), dengan model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menggunakan uji F menjelaskan bahwa variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dimana $F_{\text{hitung}} = 9.214 > F_{\text{tabel}} = 3.091$ dan nilai sig sebesar $= 0.000 < 0.05$ yang menunjukkan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian secara bersama-sama signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart.

Berdasarkan hal tersebut didapatkan nilai kontribusi β Sikap merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0,242 atau 24,2%. Diartikan bahwa 3 variabel independen yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart yaitu sikap (X_1).

5 KESIMPULAN

- 5.1 Based on the problems and objectives of the research and linked to the results of the research analysis Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,583 > t-tabel 1.983 sementara nilai sig = 0,011 lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0,05 atau 0,011 < 0.05 dan nilai kontribusi β_1 sebesar 0,242 atau 24.2%.
- 5.2 Norma subjektif memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 1.864 < t-tabel 1.983 sementara nilai sig = 0,065 lebih besar dibandingkan probability sebesar 0,05 atau 0,065 > 0.05 dan nilai kontribusi β_2 sebesar 0,136 atau 13.6%.
- 5.3 Kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 0,990 < t-tabel 1.983 sementara nilai sig = 0,325 lebih besar dibandingkan probability sebesar 0,05 atau 0,325 > 0.05 dan nilai kontribusi β_3 sebesar 0,099 atau 0,99%.
- 5.4 Secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa Variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku persepsian (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart (Y). Dimana $F_{\text{hitung}} = 9.214 > F_{\text{tabel}} = 3.091$ dan nilai sig sebesar $= 0.000 < 0.05$. Berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β Sikap merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0,242 atau 24,2%.

6 SARAN

- 6.1 Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut selain dari pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- 6.2 Kepada pihak Alfamart untuk lebih transparan dalam memberikan informasi masyarakat juga menjadi lebih percaya sepenuhnya.
- 6.3 Kepada pemerintah untuk tetap memantau perekonomian sehingga masyarakat betul-betul mampu memberikan kontribusi pada ekonomi masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Kota Parepare

7 DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Pipit, 'Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung)' (Tesis: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

Chalil, Zaki Fuad, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam* (Banda Aceh: Erlangga, 2009)

RI, Kementerian Agama, *Al-Qur'An Dan Terjemahnya* (Jawa Barat: Syaamil Quran, 2012)

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)

Sjuawaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)



KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudari Responden Penelitian

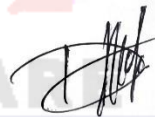
Di Tempat

Saya Rismah adalah mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare yang saat ini sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Alfamart Soreang Parepare*". Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan bapak/ibu/saudara dalam penelitian ini dengan kesediannya untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Mohon diisi setiap pernyataan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Kerahasiaan terhadap isi kuesioner ini sangat dijamin oleh peneliti. Atas partisipasi dan kerjasama yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Parepare 17 Oktober 2023



Rismah
2120203860102041

Bagian 1 : Data Penentu Calon Responden

Untuk menjadi Responden dalam penelitian ini terdapat persyaratan tertentu yaitu:

1. Apakah Anda sering berbelanja di Alfamart Soreang Parepare (minimal 3 kali dalam satu bulan)?

- Ya
- Tidak

Setelah mengisi dan memenuhi persyaratan yang ada maka anda dapat melanjutkan ketahap selanjutnya. Apabila anda tidak memenuhi syarat diatas maka anda bukan merupakan responden dalam penelitian ini dan tidak mewajibkan untuk meneruskan pertanyaan selanjutnya.

Bagian 2 : Identitas Responden

Beri tanda (√) pada identitas pengenalan bapak/ibu/saudara:

1. Nama :

2. Umur :

3. Pendidikan :

4. Pekerjaan :

5. Dalam satu bulan berapa kali intensitas anda berbelanja pada alfamart

- 3 kali dalam satu bulan
- 4 kali dalam satu bulan
- 5 kali dalam satu bulan

Bagian 3 : Petunjuk Pengisian Keusioner

Dalam keusioner ini tidak terdapat jawaban benra atau salah. Mohon menjawab semua pernyataan secara jujur untuk mewakili pendapar anda,

diharapkan untuk tidak memilih lebih dari satu jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom untuk mengisi kuesioner. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SKALA	SKOR
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral/ Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Bagian 4 : Daftar Pernyataan Keusioner Penelitian

Sikap (X ₁)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Komponen Kognitif (Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen)						
1	Saya yakin bahwa harga pada produk alfamart lebih murah daripada minimarket lainnya					
2	Saya yakin produk alfamart terjamin kualitasnya					
3	Menurut saya setiap ada diskon selalu di informasikan ke setiap pelanggan					
Komponen Afektif (Perasaan suka atau tidak suka terhadap loyalitas konsumen)						
4	Saya suka berbelanja setiap ada diskon selalu di informasikan ke setiap pelanggan					
5	Saya tidak suka berbelanja di alfamart karena pelayanannya tidak ramah					
6	Saya tidak suka berbelanja karena produknya tidak tertata rapih					
Komponen konatif (Tindakan terhadap loyalitas konsumen)						
7	Saya dapat berinteraksi dengan kasir untuk menanyakan produk apa saja yang di					

	inginkan					
8	Saya menyarankan teman saya berbelanja pada alfamart					
Norma Subjektif (X₂)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Normative Belief (Pengaruh keluarga, teman, sahabat)						
9	Orang-orang disekitar saya memiliki pandangan yang sama terkait dengan harga yang murah					
10	Saya peduli saran teman saya					
11	Saya akan mengikuti saran dari teman saya untuk berbelanja pada alfamart					
12	Orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja pada alfamart					
Motivational to Complay (Motivasi utnuk mematuhi saran keluarga, teman, sahabat						
13	Teman saya menyarankan untuk berbelanja pada alfamart karena harga produknya lebih murah					
14	Teman saya menyarankan berbelanja pada alfamart karena pelayanannya ramah dan teliti					
Kontrol Perilaku Persepsian (X₃)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Control Belief (Pengalaman masa lalu, memiliki informasi dan sumberdaya (kesempatan, finansial, waktu)						
15	Berbelanja pada alfamart merupakan keinginan saya					
16	Saya mengetahui bahwa kualitas produk alfamart lebih terjamin kualitasnya					
17	Keadaan financial (ekonomi) saya					

	memungkinkan saya berbelanja pada alfamart					
18	Keputusan untuk berbelanja berada ditangan saya					
Power of control belief (Merasakan kemudahan atau kesulitan)						
19	Adanya diskon pada alfamart sehingga saya tertarik berbelanja					
20	Harga produk yang tertera pada katalog memudahkan saya untuk melakukan pembelian					
Loyalitas Konsumen (Y)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Repeat Purchase (Konsumen selalu melakukan pembelian ulang)						
21	Saya selalu berbelanja pada alfamart dengan keinginan saya karna harga lebih murah					
22	Ketika saya berbelanja saya yakin akan kembali lagi berbelanja pada alfamart					
Retention (Ketahanan konsumen agar tetap membeli pada alfamart)						
23	Dengan adanya diskon saya tidak harus menyediakan budget (anggaran) yang lebih besar untuk selalu berbelanja					
24	Saya berbelanja pada alfamart karena semua kebutuhan saya ada pada alfamart					
Referrals (Mereferensikan produk kepada orang lain)						
25	Saya sarankan ketika berbelanja pilihlah produk yang diskon agar lebih hemat					
26	Saya berbelanja pada alfamart karena adanya bujukan orang lain					

Bagian 1 : Data Penentu Calon Responden

Untuk menjadi Responden dalam penelitian ini terdapat persyaratan tertentu yaitu:

1. Apakah Anda sering berbelanja di Alfamart Soreang Parepare (minimal 3 kali dalam satu bulan)?

- Ya
- Tidak

Setelah mengisi dan memenuhi persyaratan yang ada maka anda dapat melanjutkan ketahap selanjutnya. Apabila anda tidak memenuhi syarat diatas maka anda bukan merupakan responden dalam penelitian ini dan tidak mewajibkan untuk meneruskan pertanyaan selanjutnya.

Bagian 2 : Identitas Responden

Beri tanda (√) pada identitas pengenalan bapak/ibu/saudara:

1. Nama : *AKRAMULLAH*
2. Umur : *26*
3. Pendidikan : *SMA*
4. Pekerjaan : *WIRASWASTA*
5. Dalam satu bulan berapa kali intensitas anda berbelanja pada alfamart
 - 3 kali dalam satu bulan
 - 4 kali dalam satu bulan
 - 5 kali dalam satu bulan

Bagian 3 : Petunjuk Pengisian Keusioner

Dalam keusioner ini tidak terdapat jawaban benra atau salah. Mohon menjawab semua pernyataan secara jujur untuk mewakili pendapat anda, diharapkan untuk tidak memilih lebih dari satu jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom untuk mengisi kuesioner. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SKALA	SKOR
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral/ Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Bagian 4 : Daftar Pernyataan Keusioner Penelitian

Sikap (X ₁)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Komponen Kognitif (Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen)						
1	Saya yakin bahwa harga pada produk alfamart lebih murah daripada minimarket lainnya		✓			
2	Saya yakin produk alfamart terjamin kualitasnya			✓		
3	Menurut saya setiap ada diskon selalu di informasikan ke setiap pelanggan			✓		
Komponen Afektif (Perasaan suka atau tidak suka terhadap loyalitas konsumen)						
4	Saya suka berbelanja setiap ada diskon selalu di informasikan ke setiap pelanggan			✓		
5	Saya tidak suka berbelanja di alfamart karena pelayanannya tidak ramah				✓	
6	Saya tidak suka berbelanja karena produknya tidak tertata rapih				✓	
Komponen konatif (Tindakan terhadap loyalitas konsumen)						
7	Saya dapat berinteraksi dengan kasir untuk menanyakan produk apa saja yang di inginkan			✓		
8	Saya menyarankan teman saya berbelanja pada alfamart			✓		
Norma Subjektif (X ₂)						

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Normative Belief (Pengaruh keluarga, teman, sahabat)						
9	Orang-orang disekitar saya memiliki pandangan yang sama terkait dengan harga yang murah			✓		
10	Saya peduli saran teman saya			✓		
11	Saya akan mengikuti saran dari teman saya untuk berbelanja pada alfamart		✓			
12	Orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja pada alfamart				✓	
Motivational to Complay (Motivasi utnuk mematuhi saran keluarga, teman, sahabat)						
13	Teman saya menyarankan untuk berbelanja pada alfamart karena harga produknya lebih murah		✓			
14	Teman saya menyarankan berbelanja pada alfamart karena pelayanannya ramah dan teliti			✓		
Kontrol Perilaku Persepsian (X₃)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Control Belief (Pengalaman masa lalu, memiliki informasi dan sumberdaya (kesempatan, finansial, waktu))						
15	Berbelanja pada alfamart merupakan keinginan saya			✓		
16	Saya mengetahui bahwa kualitas produk alfamart lebih terjamin kualitasnya			✓		
17	Keadaan financial (ekonomi) saya memungkinkan saya berbelanja pada alfamart			✓		
18	Keputusan untuk berbelanja berada ditangan saya		✓			

Power of control belief (Merasakan kemudahan atau kesulitan)						
19	Adanya diskon pada alfamart sehingga saya tertarik berbelanja			✓		
20	Harga produk yang tertera pada katalog memudahkan saya untuk melakukan pembelian			✓		
Loyalitas Konsumen (Y)						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Repeat Purchase (Konsumen selalu melakukan pembelian ulang)						
21	Saya selalu berbelanja pada alfamart dengan keinginan saya karna harga lebih murah			✓		
22	Ketika saya berbelanja saya yakin akan kembali lagi berbelanja pada alfamart			✓		
Retention (Ketahanan konsumen agar tetap membeli pada alfamart)						
23	Dengan adanya diskon saya tidak harus menyediakan budget (anggaran) yang lebih besar untuk selalu berbelanja		✓			
24	Saya berbelanja pada alfamart karena semua kebutuhan saya ada pada alfamart			✓		
Referrals (Mereferensikan produk kepada orang lain)						
25	Saya sarankan ketika berbelanja pilihlah produk yang diskon agar lebih hemat			✓		
26	Saya berbelanja pada alfamart karena adanya bujukan orang lain			✓		

Lampiran 5: Data Identitas Responden

Res	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Intensitas Berbelanja
1.	30	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
2.	48	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
3.	40	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
4.	23	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
5.	30	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
6.	47	S1	PNS	3 Kali dalam satu bulan
7.	45	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
8.	38	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
9.	35	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
10.	39	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
11.	30	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
12.	40	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
13.	38	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
14.	37	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
15.	35	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
16.	32	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
17.	35	S1	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
18.	40	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
19.	30	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
20.	35	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan

21.	40	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
22.	30	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
23.	29	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
24.	30	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
25.	30	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
26.	31	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
27.	45	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
28.	40	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
29.	33	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
30.	40	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
31.	45	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
32.	41	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
33.	40	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
34.	43	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
35.	37	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
36.	40	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
37.	45	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
38.	40	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
39.	42	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
40.	37	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
41.	43	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
42.	43	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
43.	45	SMA	IRT	3 Kali dalam satu

				bulan
44.	39	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
45.	38	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
46.	45	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
47.	43	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
48.	41	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
49.	41	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
50.	43	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
51.	28	S1	IRT	3 Kali dalam satu bulan
52.	41	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
53.	43	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
54.	42	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
55.	41	S1	WIRUSAHA	3 Kali dalam satu bulan
56.	43	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
57.	45	S1	IRT	4 Kali dalam satu bulan
58.	30	S1	PNS	3 Kali dalam satu bulan
59.	38	S1	WIRASWASTA	3 Kali dalam satu bulan
60.	42	DIPLOMA	PNS	4 Kali dalam satu bulan
61.	40	S1	WIRUSAHA	4 Kali dalam satu bulan
62.	40	DIPLOMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
63.	40	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
64.	32	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
65.	26	SMA	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan

66.	33	SMP	IRT	4 Kali dalam satu bulan
67.	22	SMA	MAHASISWA	5 Kali dalam satu bulan
68.	21	SMA	MAHASISWA	4 Kali dalam satu bulan
69.	57	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
70.	35	S1	WIRUSAHA	4 Kali dalam satu bulan
71.	43	S1	PNS	3 Kali dalam satu bulan
72.	45	S1	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
73.	37	DIPLOMA	PNS	4 Kali dalam satu bulan
74.	22	SMA	MAHASISWA	4 Kali dalam satu bulan
75.	20	S1	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
76.	39	DIPLOMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
77.	18	SMA	MAHASISWA	3 Kali dalam satu bulan
78.	38	DIPLOMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
79.	40	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
80.	22	SMA	WIRASWASTA	3 Kali dalam satu bulan
81.	18	SMA	MAHASISWA	4 Kali dalam satu bulan
82.	28	SMA	IRT	5 Kali dalam satu bulan
83.	24	S1	MAHASISWA	3 Kali dalam satu bulan
84.	22	SMA	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
85.	24	SMA	IRT	3 Kali dalam satu bulan
86.	20	SMA	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
87.	25	SD	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
88.	21	S1	MAHASISWA	3 Kali dalam satu

				bulan
89.	26	SMA	WIRASWASTA	5 Kali dalam satu bulan
90.	22	S1	MAHASISWA	4 Kali dalam satu bulan
91.	26	SMA	WIRASWASTA	4 Kali dalam satu bulan
92.	38	S1	PNS	4 Kali dalam satu bulan
93.	19	SMA	MAHASISWA	5 Kali dalam satu bulan
94.	18	SMA	MAHASISWA	3 Kali dalam satu bulan
95.	25	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan
96.	35	SMP	IRT	4 Kali dalam satu bulan
97.	28	SMA	WIRASWASTA	3 Kali dalam satu bulan
98.	22	SMA	MAHASISWA	3 Kali dalam satu bulan
99.	27	SMP	IRT	4 Kali dalam satu bulan
100.	23	SMA	IRT	4 Kali dalam satu bulan

Lampiran 6: Tabulasi Data Penelitian

RES	Sikap (X ₁)								Total	Norma Subjektif (X ₂)						Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X ₃)						Total	Loyalitas Konsumen (Y)						Total
	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	X ₁ .4	X ₁ .5	X ₁ .6	X ₁ .7	X ₁ .8		X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	X ₂ .4	X ₂ .5	X ₂ .6		X ₃ .1	X ₃ .2	X ₃ .3	X ₃ .4	X ₃ .5	X ₃ .6		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
	1.	4	4	4	4	2	2	4		4	28	3	4	2	2		4	4	19	4	4	4		4	3	4	23	4	4	
2.	4	4	4	4	3	2	4	4	29	3	4	2	1	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	2	4	2	19
3.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	22
4.	4	4	2	2	2	2	4	4	24	4	4	2	2	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	2	4	2	19
5.	4	5	3	4	2	2	4	4	28	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
6.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
7.	3	4	3	3	2	2	4	4	25	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	4	2	19
8.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	21
9.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
10.	4	4	4	4	5	2	4	4	31	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
11.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	2	2	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
12.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
13.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
14.	3	4	4	5	2	5	4	4	31	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	2	21
15.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	2	2	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
16.	3	4	3	3	2	2	5	4	26	3	4	3	2	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	2	4	2	20
17.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	3	4	1	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
18.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	3	2	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	2	4	2	20
19.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
20.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
21.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
22.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
23.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	1	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
24.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
25.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20

26.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	3	2	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
27.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	2	2	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
28.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	5	5	2	2	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
29.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	3	2	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
RES	Sikap (X ₁)								Total	Norma Subjektif (X ₂)						Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X ₃)						Total	Loyalitas Konsumen (Y)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
30.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
31.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
32.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
33.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
34.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
35.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
36.	4	4	3	4	2	2	4	4	27	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
37.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	21
38.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	22
39.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
40.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
41.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
42.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
43.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	21
44.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
45.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
46.	4	4	3	3	2	2	4	3	25	3	4	3	1	3	3	17	5	5	3	4	2	4	23	3	5	4	1	4	1	18
47.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	3	3	1	1	4	4	24	2	4	3	3	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	3	22
49.	4	4	4	4	1	1	4	4	26	2	4	3	3	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	3	21
50.	4	4	3	3	1	1	4	4	24	2	4	3	3	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	3	3	1	1	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	1	4	4	5	4	4	22	4	4	1	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	22

53.	4	5	4	4	1	1	4	4	27	2	4	4	3	4	4	21	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	22
54.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	22
55.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	2	4	3	3	4	4	20	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	2	4	2	20
56.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	5	4	5	22
57.	4	4	3	3	1	1	4	4	24	2	4	3	3	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20
58.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	5	4	5	22
59.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	2	2	4	4	19	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20
60.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	2	2	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20
RES	Sikap (X ₁)								Total	Norma Subjektif (X ₂)						Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X ₃)						Total	Loyalitas Konsumen (Y)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
61.	4	5	4	4	1	1	4	4	27	3	4	3	3	4	4	21	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	3	4	3	21
62.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
63.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20
64.	3	4	2	2	3	3	4	2	23	3	4	3	4	2	2	18	3	4	4	3	2	4	20	3	4	2	2	3	3	17
65.	4	4	3	4	1	2	4	2	24	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	5	4	3	22	3	3	4	3	4	3	19
66.	1	4	4	3	2	1	5	3	23	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	2	19
67.	5	4	5	5	4	4	4	5	36	5	2	4	4	2	4	21	5	5	5	5	5	2	27	4	5	5	4	4	4	23
68.	4	4	4	3	2	2	4	3	26	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	3	3	21
69.	2	4	5	5	3	3	5	3	30	1	1	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	5	21	1	3	3	5	5	5	20
70.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
71.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	2	2	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	20
72.	4	4	4	4	2	2	4	4	28	2	4	3	3	4	4	20	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	3	4	3	22
73.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	2	2	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	3	4	3	22
74.	4	3	4	3	2	2	4	3	25	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	4	3	20
75.	3	4	4	4	3	3	3	3	27	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	5	20	3	4	3	4	3	4	20
76.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
77.	3	4	3	3	2	2	3	3	23	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	5	4	5	23	5	4	3	4	5	4	24
78.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20
79.	4	5	5	5	2	2	5	5	33	5	5	5	5	4	5	29	3	5	3	5	5	5	26	3	5	5	5	5	5	27

80.	3	3	3	4	2	2	4	4	25	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
81.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
82.	3	4	4	4	2	2	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	23
83.	2	4	3	4	2	2	4	2	23	2	2	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	2	4	2	16
84.	3	4	4	4	2	2	4	3	26	3	3	4	3	4	2	19	4	3	3	3	2	4	19	3	3	3	3	3	3	18
85.	2	4	4	4	2	2	3	3	24	3	4	4	2	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	22
86.	4	4	4	4	1	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
87.	2	4	2	2	1	1	2	3	17	3	3	3	3	2	4	18	2	2	4	1	2	1	12	4	4	3	3	4	3	20
88.	3	4	3	3	2	2	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22
89.	5	5	4	4	3	1	5	4	31	4	3	5	4	5	4	25	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	3	4	22
90.	4	4	3	3	1	1	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	4	25
RES	Sikap (X ₁)								Total	Norma Subjektif (X ₂)						Total	Kontrol Perilaku Persepsian (X ₃)						Total	Loyalitas Konsumen (Y)						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
91.	4	3	3	3	2	2	3	3	23	3	3	4	2	4	3	19	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	3	19
92.	2	3	3	3	2	2	4	4	23	4	4	4	4	2	2	20	4	3	4	5	2	1	19	2	3	3	4	3	4	18
93.	3	4	4	3	2	2	4	3	25	3	3	3	4	4	3	20	5	3	3	4	5	3	23	4	4	5	3	5	3	24
94.	5	4	5	5	3	3	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	4	4	24	4	3	4	5	4	5	21
95.	5	4	4	4	2	2	3	3	27	4	3	3	3	4	3	20	3	3	2	5	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20
96.	4	4	5	4	1	1	5	5	29	3	4	4	2	5	4	22	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	5	3	5	21
97.	4	3	3	4	2	2	5	4	27	3	4	2	2	3	3	17	3	4	2	5	3	2	19	4	5	4	3	4	3	23
98.	4	4	3	3	1	2	5	4	26	3	4	3	4	4	4	22	3	4	2	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	20
99.	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	20
100.	4	3	2	2	2	1	4	4	22	5	3	5	5	2	1	21	5	3	3	3	1	1	16	2	2	2	2	2	2	12



Lampiran 7: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Sikap (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.76	5.013	.260	.672
X1.2	22.57	5.682	.221	.671
X1.3	23.06	4.097	.614	.569
X1.4	23.04	4.019	.650	.557
X1.5	24.56	5.158	.259	.669
X1.6	24.57	5.217	.242	.672
X1.7	22.55	5.482	.253	.666
X1.8	22.74	4.881	.412	.632

Lampiran 8: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Norma Subjektif (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.00	5.453	.445	.635
X2.2	17.69	6.456	.441	.643
X2.3	18.44	5.958	.358	.665
X2.4	18.59	5.765	.365	.666
X2.5	17.64	6.060	.477	.627
X2.6	17.64	6.129	.468	.631

Lampiran 9: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Kontrol Perilaku Persepsian (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	84.7
	Excluded ^a	18	15.3
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.655	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.78	4.598	.269	.649
X3.2	18.79	4.127	.549	.576
X3.3	19.22	3.810	.275	.672
X3.4	18.68	4.220	.385	.615
X3.5	19.13	3.185	.615	.511
X3.6	18.85	3.967	.334	.633

Lampiran 10: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	84.7
	Excluded ^a	18	15.3
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.61	5.715	.280	.659
Y2	17.50	5.788	.363	.640
Y3	17.54	5.604	.408	.627
Y4	18.46	3.766	.538	.569
Y5	17.50	5.949	.337	.648
Y6	18.49	3.727	.558	.557

Lampiran 11: Hasil Uji Deskriptif Statistik

		Statistics			
		Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku Persepsian	Loyalitas Konsumen
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		26.55	21.69	22.69	20.69
Median		26.00	21.00	24.00	20.00
Std. Deviation		2.484	2.926	2.317	1.942
Minimum		17	14	12	12
Maximum		36	30	28	27

		Sikap			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	22	1	1.0	1.0	2.0
	23	7	7.0	7.0	9.0
	24	9	9.0	9.0	18.0
	25	5	5.0	5.0	23.0
	26	34	34.0	34.0	57.0
	27	6	6.0	6.0	63.0
	28	28	28.0	28.0	91.0
	29	2	2.0	2.0	93.0
	30	1	1.0	1.0	94.0
	31	3	3.0	3.0	97.0
	33	1	1.0	1.0	98.0
	34	1	1.0	1.0	99.0
	36	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Norma Subjektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1.0	1.0	1.0
	17	2	2.0	2.0	3.0
	18	8	8.0	8.0	11.0
	19	6	6.0	6.0	17.0
	20	20	20.0	20.0	37.0
	21	14	14.0	14.0	51.0
	22	25	25.0	25.0	76.0
	23	2	2.0	2.0	78.0
	24	8	8.0	8.0	86.0
	25	4	4.0	4.0	90.0
	26	3	3.0	3.0	93.0
	28	3	3.0	3.0	96.0
	29	1	1.0	1.0	97.0
	30	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kontrol Perilaku Persepsian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	16	1	1.0	1.0	2.0
	18	1	1.0	1.0	3.0
	19	6	6.0	6.0	9.0
	20	7	7.0	7.0	16.0
	21	12	12.0	12.0	28.0
	22	7	7.0	7.0	35.0
	23	12	12.0	12.0	47.0
	24	48	48.0	48.0	95.0
	26	2	2.0	2.0	97.0
	27	1	1.0	1.0	98.0
	28	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	1.0	1.0	1.0
16	1	1.0	1.0	2.0
17	1	1.0	1.0	3.0
18	5	5.0	5.0	8.0
19	6	6.0	6.0	14.0
20	43	43.0	43.0	57.0
21	9	9.0	9.0	66.0
22	24	24.0	24.0	90.0
23	3	3.0	3.0	93.0
24	4	4.0	4.0	97.0
25	1	1.0	1.0	98.0
26	1	1.0	1.0	99.0
27	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 12: Hasil Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.269	1.725

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.053	3	39.018	13.118	.000 ^b
	Residual	285.537	96	2.974		
	Total	402.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

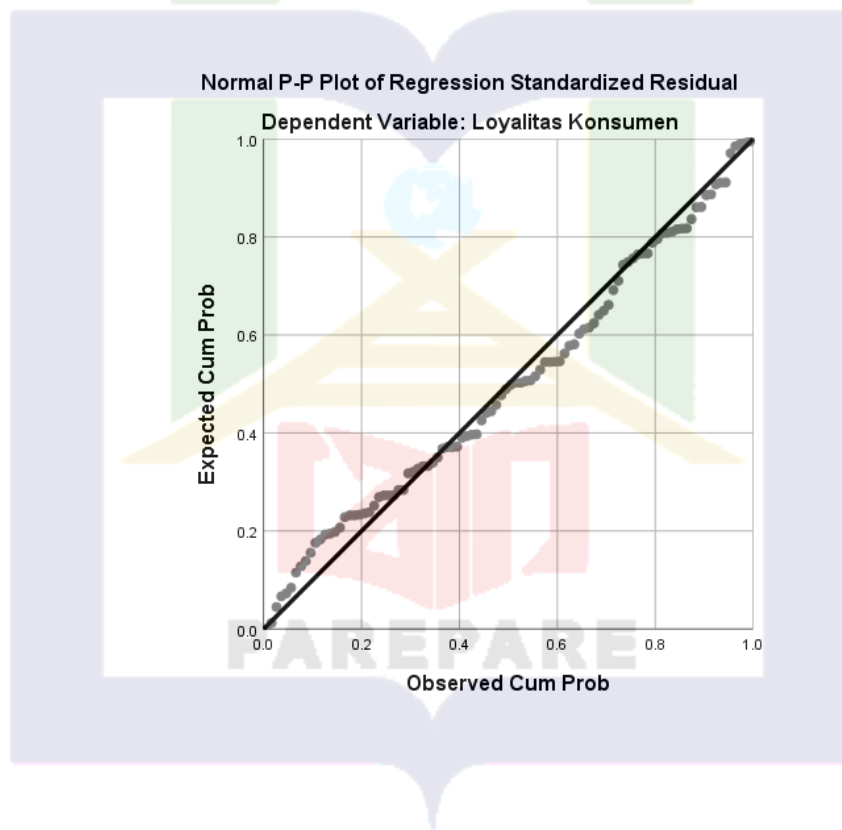
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983	2.972		1.677	.097
	Sikap	.240	.093	.242	2.584	.011
	Norma Subjektif	.379	.099	.381	3.821	.000
	Kontrol Perilaku	.057	.106	.049	.536	.594
	Persepsian					

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.68	25.13	20.29	1.087	100
Residual	-6.903	4.481	.000	1.698	100
Std. Predicted Value	-2.402	4.454	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.003	2.598	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

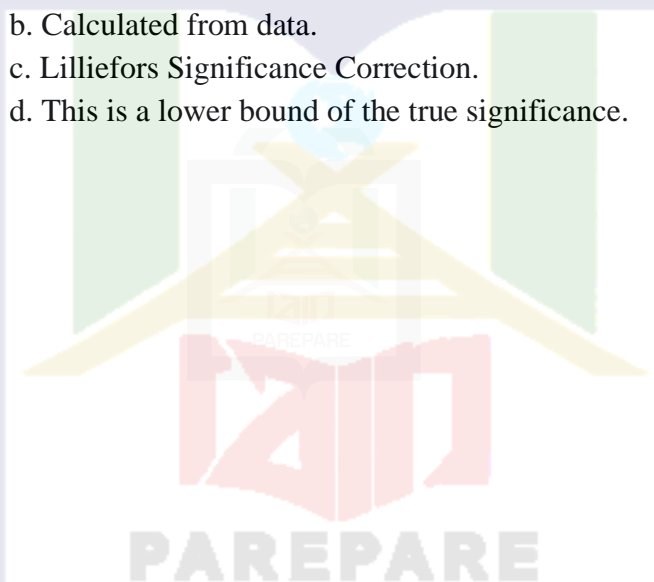
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69829578
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 13: Hasil Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Konsumen * Sikap	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas Konsumen * Norma Subjektif	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas Konsumen * Kontrol Perilaku Persepsian	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Loyalitas Konsumen

Sikap	Mean	N	Std. Deviation
20	20.00	1	.
21	17.00	2	7.071
22	19.50	4	1.291
23	19.33	9	2.828
24	19.90	10	1.287
25	20.09	22	1.950
26	20.65	26	1.441
27	20.53	15	1.246
28	20.80	5	2.168
29	20.67	3	1.155
30	22.00	2	1.414
33	27.00	1	.
Total	20.29	100	2.017

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Sikap	Between Groups	(Combined)	91.787	11	8.344	2.363	.013
		Linearity	61.104	1	61.104	17.301	.000
		Deviation from Linearity	30.683	10	3.068	.869	.565
	Within Groups		310.803	88	3.532		
Total			402.590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Sikap	.390	.152	.477	.228

Report

Loyalitas Konsumen

Norma Subjektif	Mean	N	Std. Deviation
14	20.00	1	.
17	20.50	2	3.536
18	18.00	6	1.414
19	19.00	6	1.265
20	19.43	23	2.171
21	20.41	17	1.873
22	20.71	28	1.013
23	22.33	3	2.517
24	21.33	12	1.775
25	22.00	1	.
29	27.00	1	.
Total	20.29	100	2.017

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	137.273	10	13.727	4.605	.000
Konsumen * Norma Subjektif	Groups	Linearity	96.993	1	96.993	32.536	.000
		Deviation from Linearity	40.279	9	4.475	1.501	.160
	Within Groups		265.317	89	2.981		
Total			402.590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Norma Subjektif	.491	.241	.584	.341

Report

Loyalitas Konsumen

Kontrol Perilaku	Mean	N	Std. Deviation
Persepsian			
17	19.25	4	1.500
18	19.83	6	1.835
19	19.92	13	1.553
20	20.20	15	1.781
21	20.10	20	1.483
22	20.64	22	1.706
23	20.56	18	3.222
24	24.00	1	.
25	21.00	1	.
Total	20.29	100	2.017

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between Groups	26.348	8	3.294	.797	.607
Konsumen *	Linearity	14.771	1	14.771	3.573	.062
Kontrol	Deviation from Linearity	11.577	7	1.654	.400	.900
Perilaku	Within Groups	376.242	91	4.135		
Persepsian	Total	402.590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Kontrol Perilaku Persepsian	.192	.037	.256	.065

PAREPARE

Lampiran 14: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.157	2.407

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.072	3	41.357	7.137	.000 ^b
	Residual	556.288	96	5.795		
	Total	680.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

Coefficients^a

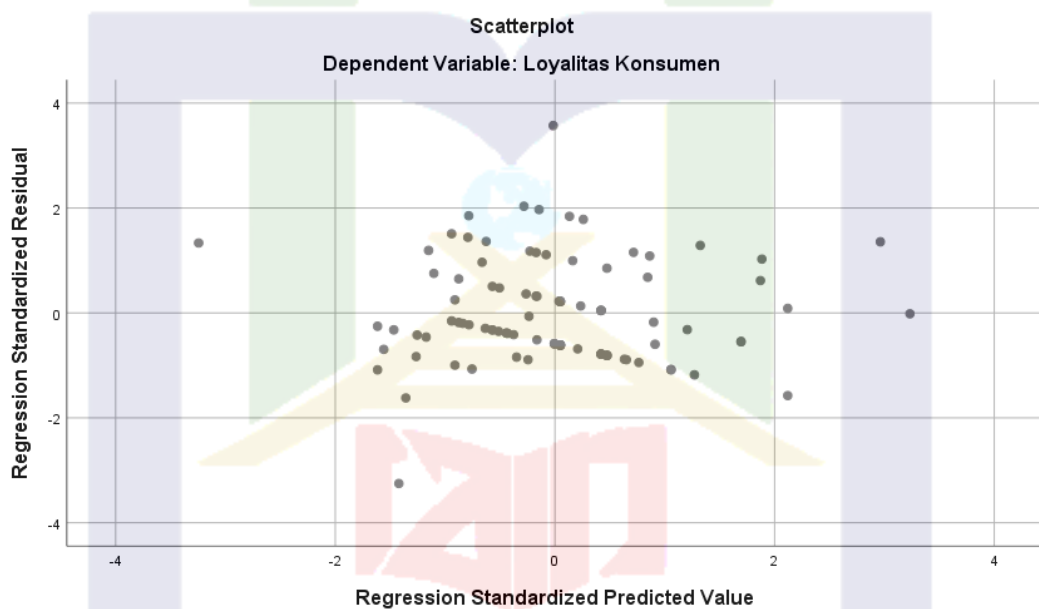
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.111	2.874		3.170	.002
	Sikap	.208	.120	.197	1.729	.087
	Norma Subjektif	.238	.094	.265	2.529	.013
	Kontrol Perilaku	.072	.134	.064	.539	.591
	Persepsian					

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.79	25.04	21.42	1.119	100
Residual	-7.829	8.598	.000	2.370	100
Std. Predicted Value	-3.244	3.232	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.252	3.572	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Lampiran 15: Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.269	1.725

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.053	3	39.018	13.118	.000 ^b
	Residual	285.537	96	2.974		
	Total	402.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Sikap, Norma Subjektif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.983	2.972		1.677	.097		
	Sikap	.240	.093	.242	2.584	.011	.844	1.185
	Norma Subjektif	.379	.099	.381	3.821	.000	.743	1.347
	Kontrol Perilaku Persepsian	.057	.106	.049	.536	.594	.868	1.151

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku Persepsian
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	25.045	.00	.34	.02	.54
	3	.005	27.853	.10	.11	.94	.02
	4	.002	42.355	.90	.55	.04	.45

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.68	25.13	20.29	1.087	100
Residual	-6.903	4.481	.000	1.698	100
Std. Predicted Value	-2.402	4.454	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.003	2.598	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 16: Hasil Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.199	1.850	1.924

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.618	3	31.539	9.214	.000 ^b
	Residual	328.622	96	3.423		
	Total	423.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

Coefficients^a

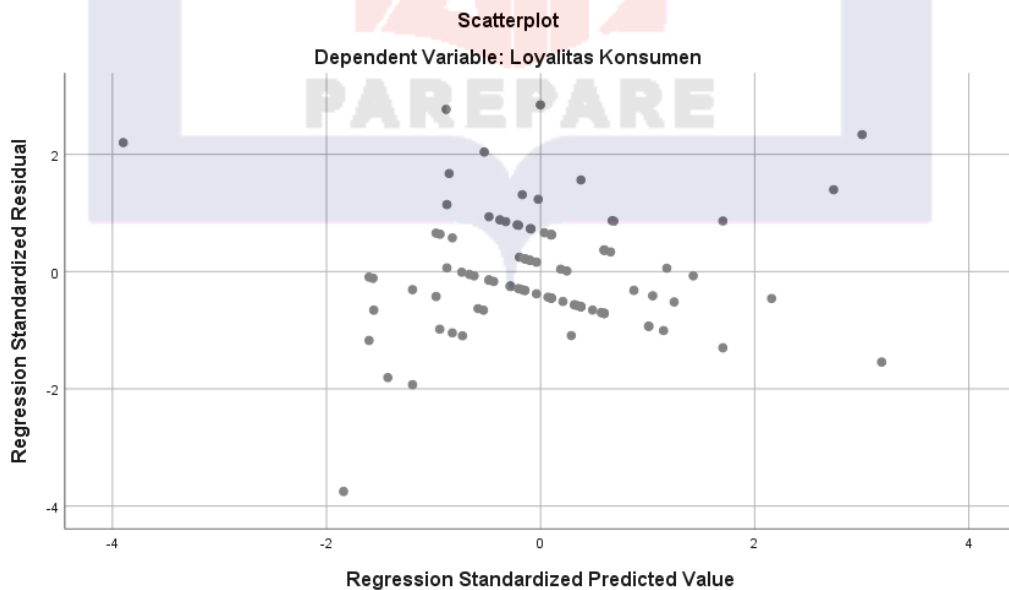
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.189	2.248		4.087	.000
	Sikap	.242	.094	.281	2.583	.011
	Norma Subjektif	.136	.073	.192	1.864	.065
	Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.100	.111	.990	.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.93	23.85	20.74	.978	100
Residual	-6.941	5.262	.000	1.822	100
Std. Predicted Value	-3.899	3.186	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.751	2.844	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Lampiran 17: Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Sikap	Loyalitas Konsumen
Sikap	Pearson Correlation	1	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations

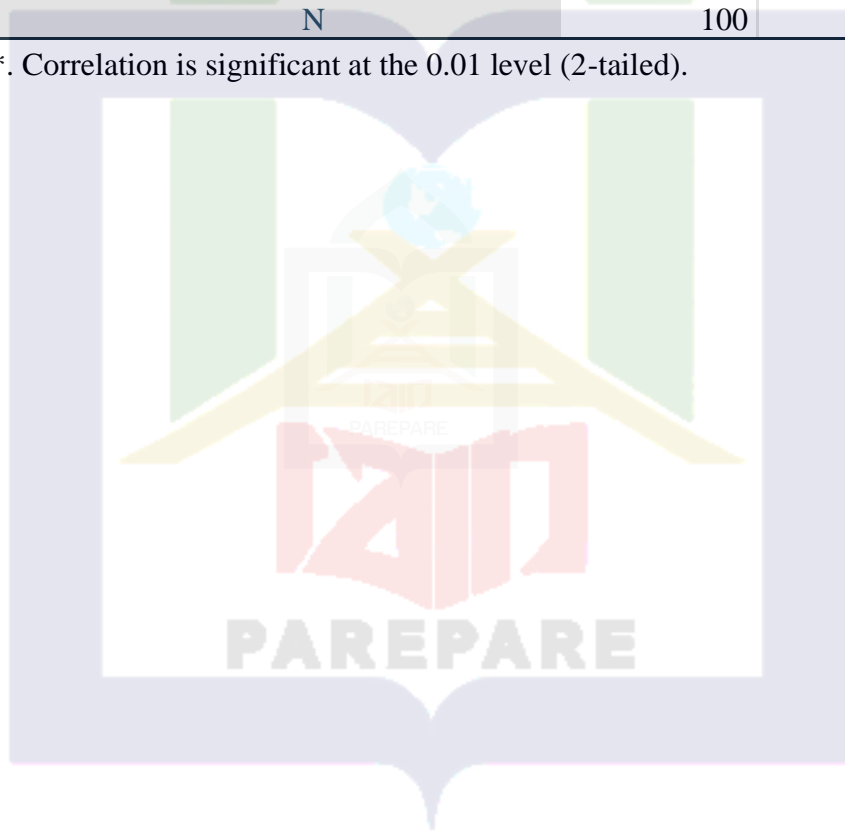
		Norma Subjektif	Loyalitas Konsumen
Norma Subjektif	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations

		Kontrol Perilaku Persepsian	Loyalitas Konsumen
Kontrol Perilaku Persepsian	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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



Lampiran 18: Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.199	1.850	1.924

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.618	3	31.539	9.214	.000 ^b
	Residual	328.622	96	3.423		
	Total	423.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku Persepsian, Norma Subjektif, Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.189	2.248		4.087	.000
	Sikap	.242	.094	.281	2.583	.011
	Norma Subjektif	.136	.073	.192	1.864	.065
	Kontrol Perilaku Persepsian	.099	.100	.111	.990	.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 19: Dokumentasi



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (1) Soreang Parepare



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (1) Soreang Parepare



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (1) Soreang Parepare



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (2) Soreang Parepare



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (2) Soreang Parepare



Pengisian Kuesioner oleh Responden Alfamart (3) Soreang Parepare

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : Rismah
Tempat & Tanggal lahir : Nepo, 04 September 1996
Nim : 2120203860102041
Alamat : Desa Cenrana, Kabupaten Sidrap.
Nomor HP : 085211266030

Alamat E-Mail : rismavivo997@gmail.com

KELUARGA

Orang Tua : Lukman (Ayah), Marsia (Ibu)
Saudara : Rasma (Kakak Pertama), Rahman (Kakak Kedua)

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Bunga Bapangi Jompie, Tahun 2005
2. SMP Negeri 1 Panca Lautang, Tahun 2014
3. SMA Negeri 1 Panca Lautang, Tahun 2017
4. S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare, Tahun 2021

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Kepala Urusan Perencanaan Desa Cenrana
2. Panitia Pemungutan Suara Desa Cenrana

KARYA PENELITIAN ILMIAH

1. *Pemikiran Umer Chapra Tentang Ekonomi Moneter Islam. (Skripsi)*
2. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja pada alfamart Soreang Parepare. (Tesis)*

