

# Pengaruh Sikap, Norma dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada UD Cahaya Camilan Singaraja

PUTU NIK MAWARNI\*

Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma Singaraja  
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112  
Email : Putumawar26@icloud.com

Submit: 25 Juni 2022

Review: 10 Juli 2022

Publish: 26 Juli 2022

\*) Korespondensi

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the influence of attitudes, norms and consumer behavior on purchase intentions at UD Cahaya Snack Singaraja. The examination procedure used in this study is the validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, model feasibility test (goodness of fit). The results of the review show that attitudes affect employee performance at UD Cahaya Cmilan Singaraja. From the test results with the T test shows that attitudes have a significant effect on employee performance. Subjective norms have a direct effect on employee performance at UD Cahaya Snack Singaraja. From the test results with the T test shows that subjective norms affect employee performance. Consumer behavior has a direct effect on employee performance at UD Cahaya Snack Singaraja. From the test results with the T test shows that consumer behavior affects employee performance. Judging from the f-test, it is found that the F-count > F-table is 31.673, this indicates that attitudes, subjective norms and consumer behavior have a simultaneous effect on employee performance with a sig level. big. 0.000 < 0.050.

**Keywords:** *Attitude, Subjective Norm, Consumer Behavior and Employee Performance*

Makanan ringan, camilan, atau kudapan adalah istilah untuk jenis makanan yang bukan menu utama. Tidbits atau disebut juga makanan ringan adalah hal-hal yang memiliki arti penting makanan yang dimakan di antara makan malam (Webster Dictionary, 2017). Menurut Muchtadi et al., (1988) juga menggolongkan snack sebagai gigitan yang dimakan di antara tiga makan malam utama dalam sehari. Stall (1990) menggambarkan barang-barang yang diingat untuk kelas makanan ringan, termasuk: permen dan es krim; camilan/wafer dan bahan tepung lainnya; makanan ringan daging; makanan ringan dengan basis susu; jajanan ikan dan jajanan kerang, jajanan buangan, jajanan berbahan dasar alam; gigitan jadi berbasis kentang; dan makanan ringan kesehatan. Terlepas dari rasa modern mereka, item camilan canggih ini memiliki beberapa kualitas (Lucas, 2000), termasuk: 1. Dilindungi dan dibebaskan dari bahaya senyawa, zat beracun, dan mikroorganisme patogen, serta pedoman berikut. berlaku. 2.

Umumnya diatur sebelumnya secara moneter dalam jumlah besar dengan siklus yang terus-menerus. 3. Persiapan diberikan, biasanya garam dan dalam beberapa kasus ditambahkan rasa yang berbeda. 4. Stabil selama penimbunan dan tidak memerlukan pendinginan untuk pengaman. 5.

Dibundel dalam bundling siap makan, biasanya dipartisi menjadi potongan-potongan kecil, mudah didapat dengan jari, dan memiliki penampilan yang licin atau kering bergantung pada pelanggan untuk item tertentu. Makanan yang dianggap sebagai makanan gigitan adalah makanan sumber untuk meredakan rasa lapar sesaat, memberi sedikit suplai energi ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk mencicipi rasa, yang dimakan di antara hari-hari utama. Hal ini memberikan kebebasan yang berbeda bagi organisasi makanan, khususnya makanan ringan. Di Singaraja banyak terdapat toko atau gerai yang menjual berbagai macam jajanan dengan jenis yang berbeda-beda.

UD Cahaya Camilan adalah salah satu pedagang makanan ringan di Kota Singaraja yang terletak di Desa Sangsit, Kecamatan Sawan, yang menjual berbagai macam jajanan. UD Cahaya Camilan Singaraja berdiri pada tahun 2017. Sejak awal berdiri, transaksi terus berkembang, namun pada tahun 2021 bidang usaha ini mengalami penurunan transaksi barang yang dijual.

Berikut rekapitulasi data perolehan pendapatan UD Cahaya Camilan Singaraja pada tahun 2021 adapun target pencapaian yang di rencanakan UD Cahaya Camilan adalah sebesar Rp 500.000.000. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan penjualan pada UD Cahaya Camilan Singaraja yang terjadi selama periode tahun 2021 terhitung dari bulan Januari- Desember. Pada bulan Januari sebesar Rp 400.000.000 atau sama dengan 80%, Februari sebesar Rp 396.000.000 atau sama dengan 79%, Maret sebesar Rp 371.000.000 atau sama dengan 76,5%, April sebesar Rp 375.000.000 atau sama dengan 75%, Mei sebesar Rp 372.500.000 atau sama dengan 74,5%, Juni sebesar Rp 360.000.000 atau sama dengan 72%, Juli sebesar Rp 350.000.000 atau sama dengan 70%, Agustus sebesar Rp 348.500.000 atau sama dengan 69,7%, September sebesar Rp 319.500.000 atau sama dengan 66,9%, Oktober sebesar Rp 298.000.000 atau sama dengan 62,6%, November sebesar Rp 271.000.000 atau sama dengan 55,2%, Desember sebesar Rp 263.500.000 atau sama dengan 51,7%. Adapun indikasi yang menjadi dasar mengapa bisa terjadi penurunan penjualan pada objek penelitian yang mengarah pada niat beli yang terkait sikap, norma dan prilaku konsumen.

Terlebih lagi, niat beli dapat dicirikan sebagai pengembangan yang dimaksudkan untuk membeli barang dan produk tertentu di kemudian hari, rencana ini mungkin tidak selalu mengarah pada eksekusi, karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan. Tujuan membeli adalah kecenderungan dan keinginan yang dengan tegas mendorong orang untuk membeli suatu

barang (Bosnjak et al, 2017). Niat beli adalah variabel persuasif yang mendorong orang untuk membeli barang tertentu. Dengan demikian, apa yang pembeli pikirkan dan akan menyebabkan pembelian melalui pertimbangan yang memenuhi harapan pembelian. Untuk situasi ini, pelanggan yang membeli barang umumnya merasa tidak enak saat berbelanja, di mana tugas karyawan adalah membujuk pembeli untuk mendesak pembeli untuk berbelanja. Hal ini terkait dengan mentalitas konsumen karena tidak semua barang yang dijual dicari oleh pembeli. Harapan pembeli untuk kembali berbelanja tidak dipatahkan dengan cara bersikap karyawan dalam melayani pelanggan saat mereka berbelanja. Terkadang pelanggan merasa kurang fokus saat memberikan kontribusi kepada karyawan sejauh produk yang telah dibeli. Niat beli ialah keinginan yang condong dan secara yakin dalam meyakinkan orang untuk melakukan transaksi suatu barang (Bosnjak et al, 2017), niat beli merupakan variabel inspirasional yang mendorong orang untuk membeli barang tertentu. Terlepas dari faktor-faktor masalah yang ditimbulkan oleh faktor-faktor di atas, ada indikasi masalah yang ditimbulkan oleh berbagai faktor dalam menentukan niat beli, khususnya Covid 19. Berbicara tentang pandemi, diketahui secara luas bahwa di Indonesia maupun di seluruh dunia telah menghadapi efek yang sangat besar di berbagai daerah. salah satunya adalah di bidang ekonomi yang merupakan masa sulit yang dilalui oleh semua kalangan.

Soal niat beli, tidak bisa dilepaskan dari arti camilan yang sebenarnya, dimana camilan atau kudapan adalah istilah untuk makanan yang bukan menu utama. Ini benar-benar bermaksud bahwa dalam kondisi sulit seperti sekarang ini, sebagian besar suka fokus pada kebutuhan penting di atas berbagai hal. Meski situasi dan kondisi semakin membaik, dampak pandemi masih dirasakan oleh masyarakat yang perlu mengubah tatanan ekonomi sedikit demi sedikit. Secara keseluruhan, ini dapat secara langsung memengaruhi harapan pembeli.

Seperti penelitian dipimpin Dewi dan Sri Ardani (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif sangat mempengaruhi niat beli, dan itu menyiratkan bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif yang dirasakan oleh konsumen maka akan membantu menciptakan pembelian.

Wulandari AA, Nurjazuli N (2016), melalui hasil penelitiannya didapat bahwa perilaku mempengaruhi niat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang diarahkan oleh Purwantini (2019), hasilnya menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi harapan konsumen secara negatif. Sedangkan Khofifah (2020), didapatkan hasil bahwa norma subjektif tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Kemudian Herlina Liemubun (2021), hasil penelitian perilaku yang kurang baik memengaruhi niat beli konsumen. Untuk situasi ini, UD Cahaya Camilan masih belum ideal dalam hal sikap atau tingkah laku karyawan, norma subjektif yang ada disekitar karyawan serta prilaku konsumen yang berdampak pada niat beli pada UD. Cahaya Camilan Singaraja. Jika variabel-variabel tersebut dapat dijalankan dengan baik, maka akan berdampak baik bagi usaha.

### **Sikap**

Sikap adalah jenis cara berperilaku dari pembeli yang sebenarnya, yang terhubung dengan memiliki pandangan bahagia atau bermasalah pada sesuatu (Simamora, 2002). Menurut Husein (2007), sikap adalah artikulasi yang dibawa oleh individu karena adanya item untuk penilaian. Suprapti (2010), menyatakan bahwa sikap adalah artikulasi dan sensasi individu suka atau tidak suka terhadap suatu barang. Mas'ud (2012), menyatakan sikap ialah media pembelajaran yang paling dapat diandalkan dalam mengevaluasi aktivitas seseorang terhadap sesuatu. Mawey (2013), menyatakan bahwa sikap adalah sistem psikologis yang menilai, struktur melihat, mewarnai sentimen dan akan mengambil bagian dalam memutuskan kecenderungan perilaku individu terhadap orang yang berbeda atau sesuatu yang sedang dilihat oleh

orang, bahkan terhadap tunggal dirinya sendiri.

### **Norma Subjektif**

Norma subjektif seperti yang ditunjukkan oleh Suprapti (2010), menyatakan bahwa norma subjektif dapat diketahui dengan memperkirakan apa yang dirasakan pembeli dengan menganggap orang lain sebagai contoh yang baik. Norma subjektif (emotional standards) adalah sentimen yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian (Septifani et al., 2014). Norma subjektif menyinggung sejauh mana individu atau orang penting mendukung atau tidak menjunjung tinggi penyajian cara berperilaku tertentu. Hee dalam Paul et al., (2016), bahwa norma subjektif adalah dampak atau penilaian orang lain, sahabat, anggota keluarga, rekan, atau kolega dalam menyelesaikan cara berperilaku tertentu. Dewi dan Sri Ardani (2016), menyatakan bahwa norma subjektif adalah titik di mana seseorang yang akan memainkan cara berperilaku tertentu jika cara berperilakunya dapat diakui oleh individu yang dia anggap penting dalam hidupnya dapat mengakui bagaimana dia akan merespon.

### **Perilaku Konsumen**

Kotler et al., (2018) mencirikan perilaku konsumen sebagai berikut. Perilaku konsumen ialah pemahaman tentang bagaimana tingkat laku dari orang, dan perusahaan menentukan calon konsumen, menggunakan, dan membuang produk, melayani dalam hal untuk mengisi harapan konsumen. Menurut Setiadi (2008) untuk mengetahui apa yang diinginkan pembeli dan memperluas pemasaran yang tepat, kita dituntut mengerti proses pemikiran mereka (wawasan) dan perasaan mereka (pengaruh), apa yang dapat memengaruhi (perilaku), dan di mana (kejadian di sekitar) mempengaruhinya. Seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi (2008) untuk menangkap pembeli dan

mengembangkan metodologi periklanan yang tepat, kita harus memahami proses pemikiran mereka (persepsi) dan mereka merasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan di mana (kesempatan sekitar) mempengaruhinya. Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen adalah suatu siklus yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan juga akan bertindak setelah menggunakan barang dan jasa, serta pemikiran yang diharapkan dapat memuaskan suatu kebutuhan.

### **Niat Beli**

Niat beli adalah jenis pilihan yang berkonsentrasi pada mengapa pembeli membeli suatu merek (AN et al., 2011). Niat beli adalah kecenderungan dan keinginan yang secara tegas mendorong orang untuk membeli suatu barang. Bosnjak et al, (2006), niat beli adalah komponen pendorong ketika orang harus pergi dengan pilihan pembelian. Niat beli dapat diartikan sebagai disposisi bahagia terhadap sebuah barang yang membuat orang berusaha untuk mendapatkan barang tersebut dengan membayarnya dengan uang tunai atau pengorbanan (Kanuk, 2008). Pavlou dan El Sawy (2011), menyatakan bahwa niat beli adalah apa yang mendasari peristiwa pilihan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan niat beli. Niat beli adalah penjelasan mental pembelanja yang mencerminkan rencana pembelian suatu barang dengan merek tertentu, informasi tentang harapan pembelian untuk barang tersebut harus diketahui oleh pengiklan untuk menggambarkan perilaku pelanggan mulai sekarang. Martínez Salvador et al., (2012), menyatakan bahwa niat beli adalah fase keinginan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Niat beli sangat mungkin menjadi ide utama dalam penyelidikan perilaku konsumen.

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada UD Cahaya Camilan yang berlokasi di Desa Sangsit Kecamatan Sawan. Dengan

menggunakan jenis data kuantitatif, menggunakan data primer, skunder, dengan kuesioner yaitu menggunakan skala likert (1 s.d 5) serta dokumentasi dan Populasi adalah 98 orang konsumen dan sampel penelitian yang didapat 75 orang konsumen, serta instrumen penelitian & pengujian dan teknik analisis data yakni uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 20.

### **HASIL**

Hasil dari penelitian berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil dari penyebaran survey kepada 75 orang konsumen didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 75 orang, kemudian pada saat itu dibedah oleh SPSS *Versi 20 for windows*.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa akibat dari penyebaran kuesioner melalui rangkuman pernyataan yang valid, yang ditunjukkan dengan nilai setiap hal asersi yang memiliki koefisien yang sangat besar yaitu  $> 0,3$ . Seperti itu, dapat dikatakan bahwa konsekuensi dari pengujian instrumen informasi dalam tinjauan ini telah menyelesaikan penilaian validitas dan seharusnya dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Dilihat dari konsekuensi uji rliabilitas yang menggunakan 75 responden, dapat dilihat bahwa setiap variabel pengujian rliabilitas pada standar alpha, maka semua faktor yang dipertimbangkan berada pada tingkat nilai  $> 0,60$  sebagai kebutuhan yang reliabel.

Uji normalitas rencana untuk menyimpulkan terlepas dari apakah setiap variabel berhubungan secara konsisten. Uji normalitas yang diharapkan untuk menguji keteraturan data dalam penelitian ini adalah uji konsistensi atau *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji keteraturan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel bahwa *Asymp Sig. (2-Tailed)* dengan nilai 0,673 dimana nilai  $> 5\%$  (0,05) sehingga sangat beralasan bahwa data yang

digunakan disebarluaskan secara teratur.

Uji multikolinearitas yang diperkenalkan bahwa komitmen organisasi, kepuasan kerja dan lokasi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui model regresi dilihat dari grafik Scatterplot seperti nampak diagram scatterplot cenderung terlihat bahwa fokus tersebar merata di bawah atau lebih nol.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.087	.331		3.287	.002
Sikap	.271	.126	.292	2.148	.035
Norma Subjektif	.263	.103	.303	2.550	.013
Perilaku Konsumen	.240	.103	.257	2.317	.023

$$Y = 1,087 + 0,271 + 0,263 + 0,240$$

Interprestasi dari model persamaan di atas sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel sikap adalah 0,271 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam sikap sebesar  $1,087 + 0,271 = 1,358$ .
2. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel norma subjektif adalah 0,263 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam norma subjektif  $1,087 + 0,263 = 1,358$ .
3. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel perilaku konsumen adalah 0,240 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam perilaku konsumen  $1,087 + 0,240 = 1,327$ .

Berdasarkan uji model dilihat bahwa diperoleh nilai adjusted R sebesar 0,757 atau 75,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli dapat dijelaskan sebesar 75,7% oleh variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, prilaku konsumen. Sedangkan 24,3%

dijelaskan oleh variabel- variabel diluar penelitian.

Hasil uji hipotesis diatas, terlihat bahwa t-hitung untuk variabel bebas sikap adalah 2,148, kemudian variabel bebas norma subjektif adalah 2,550 dan variabel perilaku konsumen sebesar 2,317.

Berdasarkan hasil uji statistik F diperoleh hasil F hitung yaitu sebesar 31,673 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena signifikansi atau probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 dan perbandingan antara F hitung sebesar 31,873.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik sikap sehingga semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja.

Bagi pihak UD Cahaya Camilan Singaraja, hendaknya terus secara berkelanjutan untuk memperhatikan sikap. Hal ini bertujuan untuk dapat meninjau perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini sikap meupakan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam hal niat beli, sehingga penting bagi pihak UD Cahaya Camilan Singaraja untuk bagaimana agar dapat lebih memperhatikan sikap konsumen guna tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik norma subjektif sehingga semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja

Bagi pihak UD Cahaya Camilan Singaraja, hendaknya juga berfokus pada norma subjektif, yang mana dalam penelitian ini norma subjektif merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap

niat beli. Dalam hal ini 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. Sehingga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan harapan tercapainya niat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel prilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik prilaku konsumen maka semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja

Bagi pihak UD Cahaya Camilan Singaraja, hendaknya juga memperhatikan prilaku konsumen yang mana dalam penelitian ini perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendorong niat beli. Sehingga penting untuk memperhatikan perilaku konsumen dengan harapan tercapainya niat beli.

## SIMPULAN

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik sikap sehingga semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja.
2. Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik norma subjektif sehingga semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja
3. Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel prilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hal tersebut mengandung arti bahwa apabila semakin baik prilaku konsumen maka semakin tinggi niat beli pada UD Cahaya Camilan Singaraja

## DAFTAR RUJUKAN

- Aldi, M. (2018). *Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt Sinar Galesong Pratamadi Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aryadhe, Trisdayana & Sudiksa. (2017). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjekif Terhadap Niat Beli*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- An, S., Cadinu, D., Rm, H., Xin, X., Rg, D., & Zhang, L. (2011). Deletion Of A Subgroup Of Ribosome-Related Genes Minimizes Hypoxia-Induced Changes And Confers Hypoxia Tolerance. *Physiological Genomics*, 43(14), 855–872.
- Arnould, E., Linda, P., & George, Z. (2002). *1st Edition. Consumers*. New York (Us): Mc.Graw-Hill.
- Booth, R. . (1990). *Snack Food*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting And Explaining The Propensity To Bid In Online Auctions : A Comparison Of Two Action- Theoretical Models. *Wiley Online Library*, 4(1), 1–12.
- Damiati Dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok : Pt Rajagrafindo Persada Grewal.
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. (2016). *Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Fashion Online Kota Denpasar*. Universitas Udayana.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D, M. P. . (2002). *Perilaku Konsumen* (6th Ed.). Bina Rupa Aksara.
- Ebert dan Griffin (1995). *Consumer Behaviour*. International Edition.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Husein. (2007). *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Indeks.
- Kanuk, & Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Indeks.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, E., Shani, O., Goldfeld, G., Lotan-Pompan, M., Tarcic, O., Gershoni, A., Hopf, T. A., Marks, D. S., Oren, M., & Segal, E. (2018). A Systematic P53 Mutation Library Links Differential Functional Impact To Cancer Mutation Pattern And Evolutionary Conservation. *Molecular Cell*, 71(1), 178-190.E8. <https://doi.org/10.1016/j.molcel.2018.06.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Lafferty, & Goldsmith. (2004). Kecenderungan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 17–43.
- Lela, Tanti. (2019). Pengaruh Prilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Galuh Ciamis*.
- Liemubun,H. (2021). *Pengaruh Prilaku Terhadap Niat Beli Konsumen*. Universitas Udayana (Unud).
- Linan, F. Dan Y.-W. C. (2009). Development And Cross–Cultural Application Of A Specific Instrument To Measure Entrepreneurial Intentions. *Enterpreneuship Theory And Practice*, 33(3), 593–617.
- Lucas. (2000). *Information Technology For Management*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Mangkunegara, A. (2006). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pt. Refika Aditama. Martínez, S. M., Mata-González, R., Morales, Nieto, C., & Valdez-Cepeda, R.
- Agave Salmiana Plant Communities In Central Mexico As Affected By Commercial Use. *Environmental Management*, 49(1), 55–63.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Dkk. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains*

- Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–32.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muchtadi, T. R., & Sugiyono. (1998). *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas. Institut Pertanian Bogor*.
- Nopita, Sari. (2017). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.
- Olson, P. (2008). *The American Marketing Association*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pradipta, I., & Suprapti, N. (2013). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Democrat Dalam Pemilu Legislative Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–9.
- Purwanti, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Shopee Dengan Dimediasi Nilai Yang Dirasakan. *Jurnal Uii*, 2(1), 1– 24.
- Setiadi. (2008). *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Graha Ilmu.
- Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2008) *Consumer Behavior 6 th edition*. Singapura Publisier: Prentice Hall.
- Suarjana & Suparna. (2019). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *E-Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen (2nd Ed.)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.