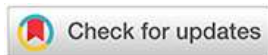


PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUKA SALAD SIDOARJO



^{1*}Maryam Wiyar Margie, ²Dewi Komala Sari, ³Lilik Indayani

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo - Indonesia

e-mail:

^{1*}mwmargie3@gmail.com (*corresponding author*)

²dewikomalasari@umsida.ac.id

³lilikdayani@umsida.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of attitudes, subjective norms, and brand image on purchasing decisions at Suka Salad Sidoarjo. This research uses quantitative methods using multiple linear regression testing and using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 application. The data source in the research is all Suka Salad consumers in Sidoarjo. The sampling technique in the research uses a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. The research results show that Attitude influences Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, Subjective Norms have an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, and Brand Image has an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant. By understanding consumer behavior regarding purchasing decisions for healthy food products, this research has the potential to support sustainable economic growth and encourage wiser consumption behavior in purchasing food products.

Keywords: Attitude; Subjective Norm; Brand Image; Purchase Decision

Diterima (Received) : 26-06-2024

Direvisi (Revised) : 04-07-2024

Disetujui (Approved) : 02-08-2024

Dipublikasi (Published) : 01-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Penjualan makanan cepat saji mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hartono, 2019). Masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih makanan cepat saji karena dianggap lebih praktis dan terjangkau secara finansial. Namun, perlu disadari bahwa makanan siap saji termasuk dalam kategori makanan yang kurang sehat (Adlan, 2022). Masa pandemi covid 19 membawa perubahan signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk dan mendorong perubahan model bisnis yang mengarah ke produk yang memiliki dampak kepada kesehatan (Muhtadi, 2023). Makanan sehat atau *Healthy Food* kini sedang populer di Indonesia sejalan dengan peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat, terutama di antara penduduk perkotaan yang memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas makanan sehat di negara ini (Kurniawati, 2022). Fenomena ini berpengaruh besar kepada masyarakat dalam memulai bisnis pada industri makanan sehat di Indonesia (Syavita, 2023). Salah satu dari bisnis yang menawarkan makanan sehat adalah "SukaSalad" yang mengusung konsep restoran siap saji dengan menyajikan menu makanan sehat, seperti salad sayur, salad buah, dan berbagai olahan sehat lainnya.

Dengan menjalani gaya hidup yang sehat dan mengonsumsi makanan yang baik untuk kesehatan, orang menjadi lebih cermat dalam membuat keputusan saat membeli barang atau produk (Sukmawati, 2020). Kebutuhan akan makanan sehat, mendorong seseorang semakin kritis dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian melibatkan tahapan di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, menilai kualitas produk dari berbagai opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Saputra 2023). Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Rachmah, 2022).

Dampak dari perubahan perilaku ini mengubah cara orang mengambil keputusan dalam pembelian. Awalnya, mungkin kurangnya kepentingan terhadap suatu barang menyebabkan tidak adanya pengambilan keputusan yang detail, namun kini beralih menjadi pengambilan keputusan yang lebih terbatas, di mana konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum membeli produk tersebut (Sukmawati, 2022). Keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan sehat melibatkan berbagai faktor, termasuk kepribadian, persepsi, minat, kebutuhan dan motivasi (Syavita, 2023). Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang memengaruhi (Indriany, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, menjadi suatu aspek menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Faktor pertama yaitu Sikap, menurut (Tanuwijaya, 2021), sikap merujuk pada penilaian pribadi terhadap konsekuensi suatu tindakan, mencerminkan seberapa positif atau negatif individu menilai perilaku yang telah dilakukan dan menjadi hal utama dalam mendukung berjalannya suatu usaha. Sikap konsumen merupakan elemen signifikan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Keren, 2019). Sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek membuat seseorang cenderung untuk membelinya, sementara sikap yang kurang baik atau tidak baik dapat menyebabkan seseorang mengesampingkan produk tersebut (Hidayah, 2022).

Terdapat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah norma subjektif (Arrosyid, 2022). Norma subjektif mengacu pada cara seseorang memahami atau melihat keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi

keinginan sehingga memprtimbangkan untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku (Ramadhan, 2022). Norma subjektif menggambarkan cara konsumen bersikap terhadap suatu tindakan atau perilaku, khususnya dalam konteks keinginan untuk membeli makanan sehat (Tania, 2021). Seseorang akan merasa tertarik terhadap suatu objek atau perilaku jika banyak orang disekitarnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan sesuatu atau jika ia meyakini bahwa lingkungan atau banyak orang di sekitarnya memberikan dukungan terhadap tindakan yang dilakukannya (Sukmawati, 2020).

Faktor lain yang dapat berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan gabungan dari pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui kaitan-kaitan yang terdapat dalam ingatan pelanggan (Arrosyid, 2022). Semakin positif citra merek suatu produk atau layanan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadapnya, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Irmayanti, 2023). Maka penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang baik kualitas produknya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Fatmaningrum, 2020). Berdasarkan temuan penelitian, diketahui terdapat Evidence Gap, yang mengindikasikan perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya.

Evidence Gap dapat diartikan sebagai ketidaksesuaian antara fenomena yang umum terjadi dan bukti lapangan yang telah ada, yang akan diidentifikasi oleh peneliti sebagai titik ketidak sesuaian (Heriyanto, 2021). Beberapa studi sebelumnya mencatat temuan yang menunjukkan bahwa Sikap berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan dari teori (Kotler dan Gary, 2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Terdapat beberapa dimensi sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku (Fadhila, 2020). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Fadhila, 2020). Sama dengan jurnal lain yang menyatakan demikian (Aini, 2022). Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variable Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Saktiana, 2023). Didukung penelitian lain dengan hasil yang sama (Adiba, 2023).

Selanjutnya, temuan dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fadhila, 2020). Penelitian tersebut didukung dengan teori Guerin & Toland Perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya, termasuk mempengaruhi keputusan mereka (Udayana, 2023). Sama dengan jurnal lain yang menyatakan hal yang sama (Aisyah, 2020). Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Syahrul, 2021).

Hal yang sama juga didapatkan dari penelitian (Hidayat, 2021). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fatimah, 2022). Penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka dan kemudian membeli produk yang paling disukai. Ini berarti bahwa keputusan pembelian

adalah tindakan konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut (Rachmawati, 2020). Penelitian lain juga memberikan hasil yang demikian (Mukarromah, 2019). Penelitian lain menyiratkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Azahari, 2021), penelitian lain menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dalam membeli produk makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah hasil dari dorongan atau motivasi terhadap suatu hal, di mana mereka memutuskan untuk membeli karena adanya kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki (Sawhani, 2021). Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sikteubun, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian (Arfah, 2022):

- 1) **Pengenalan masalah kebutuhan**
Proses pembelian melibatkan pemahaman terhadap masalah atau kebutuhan pembeli dari perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun dari luar.
- 2) **Pencarian Informasi**
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Data yang diperoleh dari calon pembeli dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang opsi yang tersedia serta daya tarik individu masing-masing.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**
Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pembeli, maka sikap pembeli terhadap merek tersebut cenderung menjadi negatif, bahkan mungkin mereka akan menghapusnya dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka keinginan untuk membelinya kembali akan semakin meningkat.

Sikap

Sikap adalah elemen kunci dalam analisis perilaku konsumen, karena pengaruhnya terhadap sikap konsumen, pemasar berharap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indriany, 2022). Sikap merupakan ekspresi dari perasaan konsumen

terhadap suatu objek, baik itu menyukai atau tidak, dan juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh objek tersebut (Keren, 2019). Sikap dapat dijelaskan sebagai penilaian konsisten konsumen terhadap kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan (Aini, 2023). Sikap juga merupakan unsur penting dalam tingkah laku manusia yang bisa menentukan atau mencerminkan pandangannya terhadap suatu produk. Sikap atau perilaku individu dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian pada calon pembeli atau konsumen (Pangestoe, 2022). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku tertentu dengan aspek positif dan negatif. Dalam konteks penelitian ini, sikap terbatas pada dimensi-dimensi berikut (Giantri, 2023) :

a) Perhatian (*attention*)

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian mereka terhadap suatu produk atau layanan. Indikator ini bisa mencakup berbagai hal, seperti apakah konsumen memperhatikan iklan, promosi, atau informasi lainnya yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.

b) Mengenal (*recognition*)

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengetahui tentang suatu produk atau merek. Indikator ini dapat mencakup apakah konsumen dapat mengidentifikasi produk atau merek tersebut ketika mereka melihatnya atau mendengar tentangnya melalui elemen-elemen seperti logo, tagline, dan desain produk yang mencerminkan identitas produk tersebut.

c) Mengerti dan paham (*comprehention*)

Ini berarti apakah calon pembeli memiliki pemahaman yang memadai tentang produk atau layanan. Mereka mungkin sudah mengetahui manfaat produk atau layanan tersebut. Paham bisa merujuk pada tingkat pemahaman yang lebih dalam. Apakah calon pembeli tidak hanya mengetahui informasi dasar, tetapi juga memahami nilai tambah atau cara produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d) Mengingat kembali (*recall*)

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali informasi tentang suatu produk atau merek tanpa bantuan eksternal. Ini dapat melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat fitur produk, manfaatnya, atau elemen-elemen pemasaran yang terkait.

Dengan memahami hasil evaluasi ini, kita dapat mengestimasi seberapa besar kemungkinan pembelian akan terjadi (Indiriany, 2022). Dimensi yang telah dijabarkan di atas diperkuat dengan teori (Kotler dan Gary, 2020) bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Ada beberapa dimensi sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain komponen kognitif, komponen afektif, komponen perilaku (Fadhila, 2020). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Fadhila, 2020). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Irmayanti, 2023). Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Saktiani, 2021). Dari penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemelian di restoran Suka Salad Sidoarjo

Norma Subjektif

Norma subyektif dianggap sebagai produk dari keyakinan normatif yang dominan, menekankan kemungkinan bahwa individu atau kelompok tertentu mendukung atau menolak perilaku tertentu yang dilakukan oleh kelompok terkait. Ini bisa meliputi harapan dari teman-teman dan anggota keluarga lainnya, serta motivasi mereka untuk mematuhi norma tersebut (Tan, 2020). *Subjective norm* dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku (Hidayat, 2020). Norma subjektif adalah cara seorang individu mempersepsikan atau memahami pandangan dan opini dari lingkungan sosialnya terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Syahrul, 2021). Variabel ini umumnya diterapkan dalam penelitian mengenai tindakan, baik individu maupun kelompok, yang seringkali melibatkan individu yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja (Supartha, 2023). Evaluasi terhadap norma subjektif dilakukan untuk menilai seberapa jauh lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumen. Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut (Palupiningtyas, 2022):

1) Motivasi untuk memenuhi

Motivasi yang mengacu pada dorongan untuk menaati sudut pandang orang lain (*motivation to comply*) dalam menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku. Ini mencakup kondisi di dalam diri pelanggar yang memicu hasrat kuat untuk melakukan pembelian.

2) Pengaruh teman

Teman adalah individu yang cenderung selalu berada disekitar kita dan mampu memengaruhi perilaku seseorang.

3) Pengaruh keluarga

Pengaruh keluarga melibatkan individu yang membentuk suatu rumah tangga. Peranan keluarga merupakan peran yang paling dominan dan memiliki waktu terpanjang dalam membentuk karakter seseorang.

Apabila keyakinan mendapatkan dorongan atau hambatan dari orang lain dapat mempengaruhi pelaksanaan suatu perilaku. Seorang individu kemungkinan besar akan menjalankan suatu perilaku jika terdorong oleh persetujuan dari orang lain terkait perilaku tersebut (Juniarta, 2022). Indikator tersebut diperkuat dengan teori Guerin & Toland Perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya, termasuk mempengaruhi keputusan mereka (Udayana, 2023). Teori tersebut diperkuat dari temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Miftahuddin, 2020). Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Syahrul, 2021). Dari penjelasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo

Citra Merek

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen terhadap berbagai merek (Rahmatika, 2022). Dengan kata lain, citra perusahaan mencerminkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khusus. Merek akan muncul dari suatu produk secara khusus apabila produk tersebut unggul dalam fungsinya dibandingkan dengan produk-produk lainnya, sehingga menciptakan Citra Merek dalam pikiran konsumen (Rahmatika, 2022). Pandangan konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Keberadaan citra yang positif dapat menjadi modal berharga bagi perusahaan ke depannya, karena memiliki reputasi yang baik dapat memengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Yasa, 2023). Citra merek umumnya diartikan sebagai persepsi atau perasaan yang muncul pada pembeli ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu merek atau citra yang jelas terkait dengan kepribadian pelanggan (Pramesti, 2022). Citra ini dapat memengaruhi perilaku pembeli terhadap merek tersebut (Pramesti, 2022). Terbentuknya citra merek terjadi saat pembeli menilai suatu merek dari sudut pandang positif atau negatif, dan merek juga memiliki dampak signifikan terhadap harapan pembeli terhadap produk yang akan dibeli (Pramesti, 2022). Citra Merek adalah gabungan pengetahuan dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau motivasi bagi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat tiga indikator Citra Merek yang meliputi (Seminar, 2023):

- 1) Citra Perusahaan

Citra perusahaan mengacu pada gambaran umum yang dikenali oleh masyarakat atau konsumen sebagai entitas yang menghasilkan suatu produk dan jasa.

- 2) Citra Pemakai

Citra pemakai mengacu pada kumpulan asosiasi yang diterjemahkan atau dirasakan oleh konsumen terkait dengan individu yang menggunakan produk atau jasa.

- 3) Citra Produk

Citra produk mencakup kesan yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan produk atau jasa yang saat ini sedang dipromosikan.

Dengan citra yang positif, merek tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat, dan hal ini menghasilkan niat untuk membeli, di mana masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan citra merek yang baik yang dimilikinya (Fitriana, 2022). Indikator di atas didukung oleh teori (Kotler dalam Angio, 2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk (Rachmawati, 2020). Teori tersebut relevan dengan jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fatimah, 2022) Citra merek yang *negative* tidak dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam membentuk Keputusan Pembelian (Setyani, 2020). Penelitian lain menyiratkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Azhari, 2021). Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dengan menggunakan jenis analisa deskriptif. Pengamatan yang dilakukan penelitian ini sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen Suka Salad yang berada di Sidoarjo, dan termasuk dalam populasi tak terbatas, sebab sebuah populasi penelitian dianggap sebagai populasi tak terbatas ketika tidak mungkin untuk menghitung atau menentukan total anggota dari populasi tersebut secara keseluruhan (Miati,2020). Dalam konteks penelitian ini, metode yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugeng, 2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan pendekatan di mana sampel dipilih secara kebetulan dari individu yang bertemu dengan peneliti, asalkan mereka dianggap sesuai sebagai sumber data (Miati, 2022). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, sesuai dengan jenis populasi dalam penelitian ini adalah Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow*, yaitu sebuah perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam situasi di mana populasi tidak diketahui (Bina,2021).

Berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel tersebut, mendapatkan hasil 96,04. Berdasarkan penelitian jumlah sampel minimum di atas, maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Suka Salad Sidoarjo. Hal ini didasarkan pada teori kelayakan sampel dalam penelitian antara 30-50 (Miati,2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

a) Penyebaran Responden

Dalam perhitungan sampel, telah ditetapkan 100 sampel untuk penelitian ini, dengan penyebaran 100 kuesioner. Hasilnya, semua kuesioner yang dikembalikan (100 kuesioner) dalam kondisi baik dan lengkap, sehingga jumlah responden yang diikutsertakan dalam analisis adalah 100 orang.

b) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 59 responden, dan 41 responden adalah laki-laki.

c) Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi tiga bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, pada usia 26-35 tahun mendominasi pembelian pada Suka Salad Sidoarjo, kemudian disusul usia 17-25 tahun, dan terendah usia 36-50 tahun.

d) Profesi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa profesi responden terbesar adalah pegawai swasta dengan jumlah 43 responden, kemudian wirausaha dengan jumlah 17 responden, lalu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 responden, PNS/TNI/Polri dengan jumlah 14, dan lain lain dengan jumlah 12 responden.

Uji Validitas

Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

	Indikator	R hitung	R table 5% (98)	Kriteria
Sikap (X1)	X1.1	0,628	0,198	<i>Valid</i>
	X1.2	0,609	0,198	<i>Valid</i>
	X1.3	0,571	0,198	<i>Valid</i>
	X14	0,659	0,198	<i>Valid</i>
	X15	0,647	0,198	<i>Valid</i>
	X16	0,608	0,198	<i>Valid</i>
	X17	0,604	0,198	<i>Valid</i>
	X18	0,573	0,198	<i>Valid</i>
	X19	0,743	0,198	<i>Valid</i>
	X110	0,694	0,198	<i>Valid</i>
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,526	0,198	<i>Valid</i>
	X2.2	0,353	0,198	<i>Valid</i>
	X2.3	0,192	0,198	<i>Valid</i>
Citra Merek (X3)	X3.1	0,681	0,198	<i>Valid</i>
	X3.2	0,674	0,198	<i>Valid</i>
	X3.3	0,705	0,198	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,535	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,561	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,559	0,198	<i>Valid</i>
	Y.4	0,496	0,198	<i>Valid</i>
	Y.5	0,643	0,198	<i>Valid</i>

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Maka berdasarkan hasil uji validitasi yang tergambar pada tabel 1.1 disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	21

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

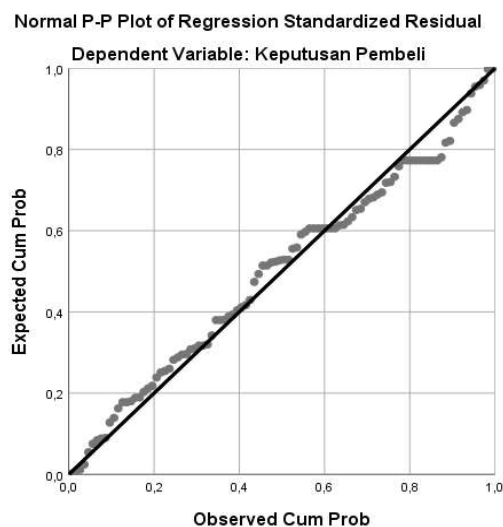
Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa keberadaan ketiga faktor fungsional dapat dipercaya, karena nilai *Cronbach's Alpha Variable* dari keempat variabel yang signifikan yaitu 0,919, melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dari Gambar 1 terlihat bahwa titik data tersebar sekitar garis diagonal dengan pola penyebaran yang mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung normal.



Sumber: Output SPSS25, data sekunder yang diolah, 2024

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek tidak saling mempengaruhi.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	,511	1,956
	Norma Subjektif	,850	1,177
	Citra Merek	,463	,2,162

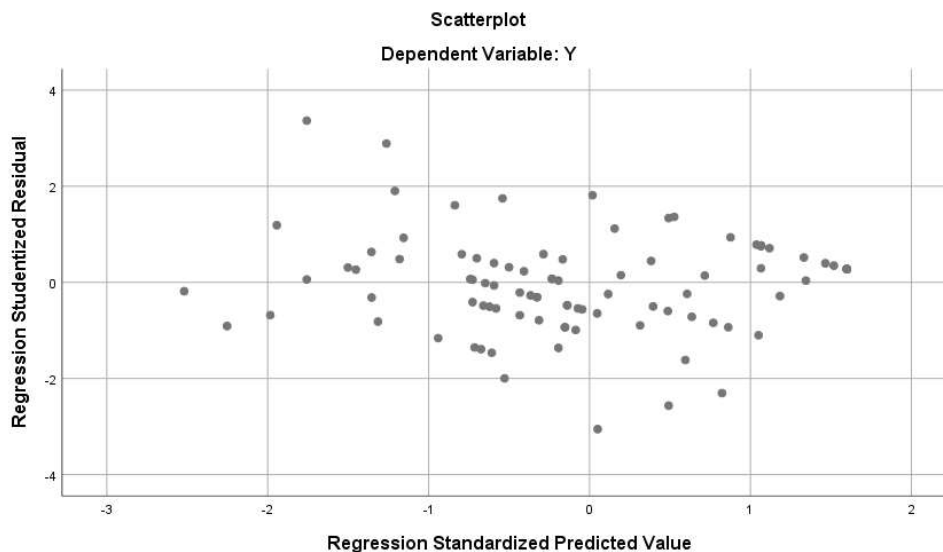
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

c) Uji Heteroskedastisitas

Dari data yang ditunjukkan dalam Gambar 2, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas, dan merata, baik di atas

maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi.



Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

d) Uji Korelasi

Variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek dinyatakan berkorelasi, karena signifikansi dari semua variabel tersebut < 0,05. Adapun tingkat derajat hubungan korelasi pada variabel sikap yaitu 0,525 dengan kategori sedang, norma subjektif 0,410 dengan kategori sedang, dan citra merek 0,642 dengan kategori kuat.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi

		<i>Correlations</i>			
		Sikap	Norma Subjektif	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Sikap	Pearson	1	,244*	,699**	,525**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,000
	N	100	100	100	100
Norma Subjektif	Pearson	,244*	1	,386**	,410**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson	,699**	,386**	1	,642**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	,525**	,410**	,642**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Regresi Linier Berganda

Hasil pada Tabel 5 dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Pertumbuhan\ laba = Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Apabila nilai pada Tabel 5 disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut: $Keputusan\ Pembelian (Y) = 5,632 + 0,079 + 0,260 + 0,730$

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,632	1,811		3,110	,002
	Sikap	,079	,052	,159	1,508	,135
	Norma Subjektif	0,260	,109	,195	2,384	,019
	Citra Merek	,730	,177	,456	4,118	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Nilai a: 5,632 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel sikap sebagai X1, norma subjektif sebagai X2, dan citra merek sebagai X3. Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.

b1: nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,079 menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel sikap akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,079

b2: nilai koefisien regresi X2, menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel norma subjektif akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,260

b3: nilai koefisien regresi X3, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,730

Uji-t

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji -t

		<i>Coefficients^a</i>					Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	5,63	1,811		3,110	,002	
	X1	,079	,052	,159	1,508	,135	,511
	X2	,260	,109	,195	2,384	,019	,850
	X3	,730	,177	,456	4,118	,000	,463

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Interpretasi hasil uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X1 $0,135 > 0,05$ dan t hitung $1,508 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,135 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X2 $0,02 < 0,05$ dan t hitung $2,384 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,019 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Norma Subjektif berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X3 $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,118 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,00 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Diketahui nilai F hitung $26,800 > F$ tabel (2,70), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	376,935	3	125,645	26,800	,000 ^b
Residual	450,065	96	4,688		
Total	827,000	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Koefisien Determinasi

Pada Tabel 8 nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,456 atau 45,6% jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel sikap, norma subyektif dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,456 (45,6%) dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,439	2,16522

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Namun pada variabel Sikap pengaruhnya tidak signifikan, hal ini memberikan informasi kepada Suka Salad Sidoarjo dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran.

Penelitian terdapat keterbatasan yaitu hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiba, W. (2023) "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli," Vol.3.
- Aini, F., dkk. (2020) "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *Journal Management*, vol. 14, no. 1, hlm. 83-90, doi: 10.30872/jmmn.v14i1.10638.
- Aisyah, T, "Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang" *Jurnal uinsaizu*, No.12.
- Arfah, Y. (2020) edisi pertama, "Keputusan Pembelian Produk," Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arrosyid, A. dan Eko P. (2022) "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.1, DOI: <https://doi.org/10.37252/jebi.v1i1.191>
- Azahari, A. dan Lukamanul, H. (2021) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol. 1, No.4, doi: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Bina, S. (2021) edisi pertama, "Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS," Jakarta: Prenada Media.
- Budiono, A. (2020) " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian" *Equilibrium*, Vol.17, doi: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fadhila, dkk. (2020) "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Marketmawar Balimbingan," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No.1, DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fadhila, S., dkk. (2020) "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *Sultanist*, Vol. 8, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>.
- Fatimah, N dan Andri, N. (2020) "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol.9, no. 1, hlm. 106-113, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2330.

- Fatmaningrum, R. dan Muinah, F. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* vol. 4, no. 1, DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>.
- Fitriana. (2022) "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.4, <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/107243/>
- Giantari, K. (2023) edisi pertama, "Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk," Bali : CV. Intelektual Manifes Media.
- Gunawan, A dan Sondang K. (2022) "Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 1, doi: : <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Heriyanto, Y. (2021) "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 5, DOI: <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i5.2331>.
- Hidayah, R. (2022) "Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik," *Jurnal MANOVA*, Vol. 5, No. 2, DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>.
- Hidayat, N, "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim" *Jurnal Uin Gusdur*, Vol.8.
- Hikmawati, F. (2020) edisi 4, "Metodologi Penelitian," Depok : Rajawali Pers .
- Indriany, Y., dkk. (2022) "Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, hlm. 205, doi: [10.34127/jrlab.v11i2.539](https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539).
- Irmayanti, S. dan Tri, A. (2023) "Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Juairiah, dkk. (2019) "Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 6, no. 2, hlm. 164, doi: [10.32502/jimn.v6i2.1587](https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587).
- Juniarta, P. (2022) edisi pertama, "Pembentuk Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," Bali : CV. Intelektual Manifes Media.
- Keren, dan Sulistiono. (2019) "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol. 7, no. 3, hlm. 319-324, doi: [10.37641/jimkes.v7i3.284](https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284).
- Kholiza, dkk. (2022) " Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan) " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 02, No.01, doi: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien>
- Kurniawan, dkk. (2019) edisi pertama, "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS," Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kurniawati dan Primadini. (2022) "Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli," *Soetomo Commun. Humanity.*, vol. 3, no. 1, doi: [10.25139/sch.v3i1.4479](https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479).

- Listyaningrum, N., dkk. (2022) edisi 2, "Buku Ajar Metodologi Penelitian," Bandung : Feniks Muda Sejahtera.
- Miati, I. (2022) "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra*, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- Miftahuddin, dkk. (2020) "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto," *Jurnal Penelitian dan Keuangan Syariah*, vol. 6, no.3, hlm. 31, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5605.
- Muhtadi, A. (2022) "Analisa Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food," *Ultima Management*, vol. 14, no. 1, DOI: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2034>
- Mukarromah, S. dan Chusnul, R. (2019) "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, doi: 10.26533/jmd.v2i1.346.
- Nilawat dan Fati, N. (2020) edisi pertama, "Metodologi Penelitian," Lima Puluh Kota : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Ningtia, D. dan Kusuma, D. (2022) "Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.10, No.2*, DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49531>
- Norwati, dkk. (2020) edisi 2, "Determinan Komitmen Dan Kinerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)," *Indramayu: Penerbit Adab*.
- Palupiningtyas, D. (2022) edisi pertama, "Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior," *Pekalongan : Mansur Chadi Mursid*.
- Pangestoe, J. (2020) "Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam", *Journal of Management & Business*, DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1855>
- Pramesti, A. dan Aditya, W. (2022) "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung", *Journal of Management & Business*, Vol. 4, DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.3261>
- Pramezwari, dkk. (2021) "Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol 21 No. 1, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal.php/cakrawala>
- Prasetya, I. (2022) edisi pertama "Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik," *Medan: umsu press*.
- Priyambodo, P. dan Dewi, K. (2022) "Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing, dan Brand Image untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya," *Methodical Research Journal*, Vol.1, No.4, DOI: <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.52>
- Purwanto, dkk. (2021) edisi pertama, "Strategi Pemasaran (Atraksi Wisata) Teater Tradisi : Teori, Metode & Penerapan," *Indramayu : Penerbit Adab*
- Rachmah, M. (2022) "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *International Journal Of Social And Management Studies*, vol. 3, no. 4, , DOI: <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.218>

- Rachmawati, D. dan Lestari, A. (2020) "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol.7, DOI: <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahmatika, Y dan Lilik, I. (2022) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo" Indonesian Journal of Law and Economics Review, Vol 17, doi:<https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.799>
- Ramadhan, D. (2019) "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Bisnis dan Perbankan, Vol 10, No 2.
- Sahir, H. (2021) edisi pertama "Metodologi Penelitian," Depok : Penerbit KBM Indoneisa.
- Saktiana, N. dan Agung, M. (2021), "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)" Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, Vol.1, No.1, hlm. 45-62, DOI: 10.30595/jmbt.v1i1.10405
- Saputra, M., dkk. (2023) "Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat, PROSINDING, Vol.1.
- Sawlani, K. (2021) edisi pertama, "Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan," Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Seminari, K., dkk. (2023) edisi pertama "Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen," Banyumas : CV Pena Persada.
- Setyani, D. dan Eddy, P. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang),"
- Sikteubun, R., dkk. (2022) "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label" Diponegoro Journal Of Management, Vol. 11, No. 6.
- Sugeng, B. (2022) edisi pertama, "Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)," Jogja : Deepublish.
- Sukmawati, N. dan Rejeki, E. (2020) "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," Cakrawangsa Bisnis, vol. 1, no. 1, , DOI: <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i1.125>.
- Supartha, G., dkk. (2023) edisi pertama, "Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi," Bali : CV. Intelektual Manifes Media
- Syahrul, R., dkk. (2021) "Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang)," Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, vol. 13.
- Syavita, I dan Mohammad, H. (2023) "Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business," Technomedia Journal, vol. 8, no. 2SP, hlm.205-220, doi: 10.33050/tmj.v8i2SP.2017.
- Tan, L. dan Keni. (2020) "Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 2, no. 3, doi: 10.24912/jmk.v2i3.9590.
- Tania, A. dan Septa, H. (2021) "Subjective Norm, Attitudes, Trust, Terhadap Purchase Intentions Pada Buah Dan Makanan Organik," Media Bisnis, Feb 2021, doi: 10.34208/mb.v12i2.944.

- Tanuwijaya, C. dan Franky, S. (2021) "Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier Di Indonesia," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan K*, vol. 3, no. 2, hlm.317, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11875.
- Udayana, Y. dan Sofana. (2023) "Pengaruh Teori Perilaku Yang Direncanakan Untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Dengan Rantai Pasok Makanan Pendek," *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol.5, No.3, DOI <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1684>.
- Widianto dan Octaviani. (2020) "Analisa sikap belanja online dan harga terhadap keputusan belanja konsumen pada event flash sale shopee", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol.7, No.1, doi: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Yasa, K. (2023) "Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo." *Media Pustaka Indo*, Cilacap, edisi pertama.