

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MEMBELI (Studi Kasus BreadTalk)

Novia Sunarto

Universitas Mercu Buana
noviasunarto70@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the effect of attitude, subjective norms and perceived behavior control on buying intentions in the region of BreadTalk customers at West Jakarta. This type of research is descriptive research with quantitative approaches, as for the data collection technique is done with a technique method of causality with the selection of the sample using the method of incidental sampling. Sample as many as 100 of the respondents which is active student customers BreadTalk. The data analysis used was multiple linear regression analysis with SPSS statistics software tool version 23. The results of this research show that the attitudes variable, subjective norms variable and perceived behavior control has a positive and significant effect against the intention of buying customers BreadTalk. But in a partial attitude variable has more positive and significant effect to the intention of buying customers BreadTalk, then follow by subjective norms variable. In contrast to the perceived behavior control, partially this variable has not been influential positively and significantly to the intention of buying customers BreadTalk.

Keywords : Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli pelanggan BreadTalk wilayah di Jakarta Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik metode kausalitas dengan pemilihan sampel menggunakan metode incidental sampling. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pelanggan BreadTalk. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak statistik SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, variabel norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan BreadTalk. Namun secara parsial variabel sikap lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan BreadTalk, kemudian diikuti oleh variabel norma subjektif. Berbeda dengan kontrol perilaku yang dirasakan, secara parsial variabel ini belum berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan BreadTalk.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavior Control, Niat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini cenderung mengalami peningkatan, khususnya sejak tahun 2016 hingga tahun 2017. Jika dilihat peningkatan yang terjadi sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 adalah sebesar 0.05% (sumber: <https://www.bps.go.id>), dimana menurut Agus Martowardojo selaku Gubernur BI sekitar 56% nya disumbangkan dari sektor konsumsi.

Hal ini tentu saja memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia khususnya dalam hal persaingan bisnis perdagangan di Indonesia, baik antara perusahaan dagang lokal maupun internasional. Peningkatan dari sektor konsumsi ini mendorong para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membangun serta mengembangkan bisnisnya dalam bidang konsumsi seperti makanan dan minuman.

Setiap manusia memiliki kepribadian, kesukaan, sifat maupun kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu dengan lainnya. Begitupun halnya saat mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu, mereka memiliki faktor pendorong yang berbeda satu dengan lainnya.

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap disini berupa ketertarikan membeli roti BreadTalk, kesukaan terhadap roti yang ditawarkan BreadTalk dan keyakinan akan manfaat yang dapat diperoleh dari roti BreadTalk yang dibelanjakan. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan pelanggan positif, maka akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk (Pratana, 2014).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat membeli adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yang menggambarkan tentang kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku yang diasumsikan sebagai refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya dan juga dari hambatan-hambatan yang muncul yang dapat mereka antisipasi (Pratana, 2014). Sehingga kontrol perilaku yang dirasakan merupakan cara individu merepresentasikan kepercayaan mereka tentang seberapa mudah mereka menunjukkan suatu perilaku.

Studi mengenai niat membeli sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Singh e Kathuria, 2016). Penelitian tersebut mencatat adanya hubungan positif antara niat membeli dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dimana saat konsumen merasa bahwa orang lain yang mendukung perilaku pembelian yang mereka inginkan, mereka akan cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian tersebut.

Dari fenomena tersebut peneliti tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengajukan judul skripsi: "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MEMBELI (Studi Kasus BreadTalk)".

Rumusan Masalah

Dalam penelitian, masalah dapat didefinisikan sebagai bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Berdasarkan fenomena diatas yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk ?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk ?

Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk.
- b. Mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk.
- c. Mengetahui apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk.

Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut :

Kontribusi bagi Akademik

- i) Penelitian ini dapat digunakan untuk penerapan teori-teori yang didapat.
- ii) Penelitian ini dapat dijadikan referensi perpustakaan.
- iii) Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti lainnya yang akan mengembangkan penelitian dengan tema yang sama.
- iv) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi mahasiswa dan dosen yang membacanya.

Kontribusi bagi Praktik

- i) Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perbaikan kinerja pada berbagai franchise BreadTalk.
- ii) Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan BreadTalk.
- iii) Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- iv) Penelitian ini juga dinilai mampu memberikan analisis yang bermanfaat untuk implikasi terhadap pemasaran perusahaan makanan khususnya roti dalam mempertahankan konsumen lama yang sudah ada atau bahkan untuk dapat merebut banyak konsumen yang baru yang prospektif.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan, karena melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dapat tetap bertahan didalam ketatnya persaingan didunia bisnis. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan juga dapat memperoleh laba yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnisnya dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemasaran memang erat kaitannya dengan penjualan, namun pada kenyataannya pemasaran memiliki arti yang lebih luas dimana pemasaran membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta bagaimana cara untuk memuaskan pelanggan melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan kepentingan semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan (Hussein et al., 2018).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan,

implementasi dan pengwasan program yang dirancang dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan, guna mencapai sasaran organisasi. Jadi, perpaduan fungsi pokok manajemen dan marketing menghasilkan bidang manajemen pemasaran yang diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan

Theory of Plan Behavior

Teori dari perilaku yang direncanakan menyampaikan bahwa seseorang individual mempunyai intensi membeli sebagai fungsi dari sikap, norma subjektif dan juga kemampuannya untuk mengontrol perilakunya (Ajzen, 1991). Perilaku diukur dengan kemampuan seseorang untuk menyampaikan evaluasi terhadap apa yang disukai atau tidak disukainya yang kemudian dapat diprediksi dengan besarnya keyakinan berperilaku dari orang tersebut terhadap produk dan juga evaluasi subjektif terhadap hasil yang diinginkan.

Sikap

Pengertian Sikap

Fishbein dan Ajzen dalam (Pratana, 2014) menjabarkan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang

Kontrol Perilaku yang dirasakan

Pengertian Kontrol Perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang disebut sebagai kontrol kepercayaan, yaitu kepercayaan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

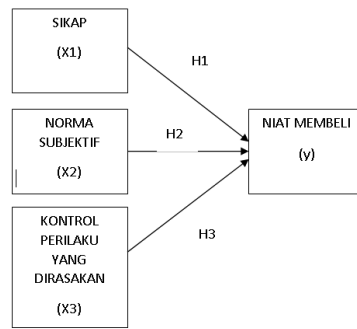
Niat Membeli

Pengertian Niat Membeli

Niat menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Riptiono, 2017) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan mereka untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Bandura dalam (Riptiono, 2017) menyatakan bahwa niat merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Niat adalah bagian vital dari Self regulation individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Jadi, niat membeli merupakan motivasi konsumen untuk melakukan tindakan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan kajian pustaka dan penelitian terdahulu



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian terdahulu dan dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

Hipotesis

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Membeli

Ada banyak literatur empiris yang tersedia tentang sikap mempengaruhi pilihan makanan. Literatur sebelumnya menyoroti positif hubungan antara sikap dan niat membeli (Hansen et al., 2004), makanan organik (Tarkiainen e Sundqvist, 2005), makanan halal (Bonne et al., 2007) dan makanan rekayasa genetika (Prati et al., 2012); (Spence e Townsend, 2006). Jadi, sikap adalah salah satu prediktor terpenting dari niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap niat membeli

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli

Keyakinan normatif dapat dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan itu individu atau kelompok referensi penting menyetujui atau tidak menyetujui perilaku (Ajzen, 1991). Konsumen berpenghasilan rendah mengumpulkan produk informasi terkait dari anggota jejaring sosial, pengecer lokal dan anggota keluarga (Chikweche et al., 2012); (Weidner et al., 2010). Konsumen yang kurang beruntung tersebut lebih suka membeli produk dari pengecer lokal karena hubungan baik, fasilitas kredit dan kenyamanan lokasi (Chikweche e Fletcher, 2010). (Viswanathan et al., 2010) menemukan bahwa dua sumber teratas konsumen berpenghasilan rendah informasi produk adalah kelompok sosial dan keluarga. Juga, (Chikweche e Fletcher, 2010) menyoroti bahwa jejaring sosial dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada makanan konsumen berpenghasilan rendah pilihan dari kegiatan promosi perusahaan. Diskusi di atas menunjukkan bahwa jejaring sosial, peritel lokal, dan anggota keluarga merupakan rujukan penting yang diharapkan menggunakan sosial tekanan pada konsumen berpenghasilan rendah untuk membeli makanan bermerek. Maka hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap niat membeli

Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan Terhadap Niat Membeli

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan yang dirasakan orang atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya menunjukkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor yang signifikan niat untuk membeli-makanan yang dimodifikasi secara genetik (Spence e Townsend, 2006), makanan kesehatan (Chan e Tsang, 2011) dan makanan organik (Tarkiainen e Sundqvist, 2005); (Zhou et al., 2013). Kontrol

perilaku yang dirasakan dapat dikategorikan lebih lanjut menjadi dua komponen: persepsi self-efficacy, individu percaya pada kemampuannya; dan pengendalian yang dirasakan, sebuah penilaian individu atas kendali atas sumber daya eksternal. Kurangnya keterampilan dasar dan sumber daya seperti pengetahuan, uang, dan transportasi mengurangi konsumen berpendapatan rendah dari mengevaluasi, membandingkan dan membeli produk yang optimal. Kami, oleh karena itu, mengharapkan itu kontrol yang lebih tinggi atas membeli makanan bermerek akan membantu menurunkan nilai konsumen untuk membeli makanan bermerek. Maka hipotesis yang kelima adalah sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018. Penelitian dilaksanakan secara bertahap dimulai dari pengajuan proposal, pembuatan instrumen, konsultasi, penyebaran instrumen, pengolahan data dan penyusunan skripsi.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada seluruh frenchise BreadTalk di Jakarta Barat. Obyek penelitian adalah seluruh mahasiswa reguler dan karyawan yang pernah melakukan pembelian di BreadTalk.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Istijanto (2009) metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pelanggan, perilaku pembelian, motivasi membeli, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen, tingkat loyalitas konsumen dan sebagainya. Sedangkan menurut (Bungin, 2010), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara aktual dilapangan dengan menggunakan angka-angka pada proses survei yang dapat menggambarkan karakteristik individu atau kelompok. Dalam penelitian kuantitatif, informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti oleh peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kelas reguler dan karyawan yang pernah melakukan pembelian pada BreadTalk di wilayah Jakarta Barat.

Sample

Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, secara jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Menurut (Istijanto, 2009), primer merupakan lawan kata dari sekunder yang berarti utama atau langsung dari sumbernya. Sehingga pengertian sumber data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian secara khusus.

Kuisisioner

Metode angket atau kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuisisioner dikirim kembali dan dikembalikan kepada peneliti (Bungin, 2010).

Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden dalam bentuk tanya-jawab secara tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden menjadi pola media yang dapat melengkapi kata-kata secara verbal (Pujiyanto, 2012).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli BreadTalk di wilayah Jakarta Barat yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diisi serta dirangking dan diurut mulai dari peringkat terbesar sampai terkecil dengan menggunakan skala likert.

Statistik Deskriptif

(Ghozali, 2011), menyatakan bahwa analisis deskriptif mampu memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata standar deviasi, varians, maksimum dan minimum.

2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

Uji Validitas

(Ghozali, 2011), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner dinilai mampu untuk mengungkapkannya sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut telah digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli BreadTalk di wilayah Jakarta Barat yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diisi serta dirangking dan diurut mulai dari peringkat terbesar sampai terkecil dengan menggunakan skala likert.

3. Statistik Deskriptif

(Ghozali, 2011), menyatakan bahwa analisis deskriptif mampu memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata standar deviasi, varians, maksimum dan minimum.

4. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

Uji Validitas

(Ghozali, 2011), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner dinilai mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut telah digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini pada umumnya dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear. Uji asumsi klasik terdiri dari :

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variable dependen dan independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ini peneliti dapat mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Priyatno (2014), mengatakan bahwa apabila $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan bahwa terdapat problem Multikolinieritas dimana variabel-variabel yang ada tidak ortogonal. Definisi variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut (Ghozali, 2011), model regresi yang baik tidak akan memiliki korelasi

diantara variabel-variabel independen yang ada. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dengan melakukan pengecekan. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, maka hipotesis tersebut disebut dengan hipotesis statistic. Hipotesis statistik dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Siregar, 2013), koefisien determinasi adalah sejumlah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel tidak bebas (Y). Koefisien korelasi biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat BreadTalk

BreadTalk berdiri sejak tahun 2000 di Singapura, Dr. George Quek selaku pendiri BreadTalk berhasil mempekerjakan sekitar 6000 karyawan di toko rotinya tersebut. Kesuksesan BreadTalk di Singapura, mendorong Johnny Andrean seorang pebisnis salon terkemuka di Indonesia untuk membuka usaha Franchise roti BreadTalk di Indonesia pertama pada tahun 2003 dengan gerai pertamanya di Mall Kelapa Gading Jakarta dan hingga kini gerai BreadTalk di Indonesia sudah mencapai 73 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai BreadTalk wilayah Jakarta Barat. Objek penelitian adalah mahasiswa kelas karyawan pengunjung gerai BreadTalk yang berlokasi di Mall Ciputra Jakarta, Jl. S. Parman Tanjung Duren Utara, Grogol Petamburan Jakarta Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Januari 2018 hingga Juli 2018.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari karakteristik berdasarkan tempat domisili responden, usia responden, jenis kelamin responden, status kemahasiswaan responden dan tingkat penghasilan responden. Untuk mendapatkan gambaran umum responden yang lebih jelas maka akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik berdasarkan tempat domisili responden terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Jakarta Barat	68	66.7
	Jakarta Selatan	5	4.9
	Tangerang	27	26.5
	Total	100	98.0
Missing	System	2	2.0
Total		102	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang yang bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 68 responden atau 68,0%, yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebanyak 5 responden atau 5,0% dan kemudian sisanya sebanyak 27 responden atau 27,0% bertempat tinggal di Tangerang. Dengan demikian pengunjung gerai BreadTalk di Mall Ciputra sebagian besar bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 68 responden dengan persentase 68,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	37	36.3
	Perempuan	63	61.8
	Total	100	98.0
Missing	System	2	2.0
Total		102	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden atau sebesar 37,0% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden atau sebesar 63,0%. Dengan demikian pengunjung gerai BreadTalk di Mall Ciputra sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden dengan persentase 63,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik berdasarkan penghasilan responden terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.500.000	7	6.9
	Rp 2.500.00-Rp 5.000.000	90	88.2
	Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	3	2.9
	Total	100	98.0
Missing	System	2	2.0
Total		102	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 7,0%, jumlah responden yang berpenghasilan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 90 responden atau sebesar 90,0% dan jumlah responden yang berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 3 responden atau sebesar 3,0%. Dengan demikian pengunjung gerai BreadTalk di Mall Ciputra sebagian besar berpenghasilan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 90 responden dengan persentase 90,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kemahasiswaan

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik berdasarkan status kemahasiswaan responden terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kemahasiswaan

		Frequency	Percent
Valid	Aktif	100	98.0
Missing	System	2	2.0
Total		102	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang masih aktif sebagai seorang mahasiswa sebanyak 100 responden atau sebesar 98,0%. Dengan demikian pengunjung gerai BreadTalk di Mall Ciputra sebagian besar merupakan mahasiswa yang masih aktif di perguruan tinggi sebanyak 100 responden dengan persentase 98,0%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil perhitungan frekuensi dari karakteristik berdasarkan usia responden terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-27	82	80.4
	28-38	18	17.6
	Total	100	98.0
Missing	System	2	2.0
Total		102	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 17-27 tahun sebanyak 82 responden atau sebesar 82,0% dan jumlah responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 18%. Dengan demikian pengunjung gerai BreadTalk di

Mall Ciputra sebagian besar berusia 17-27 tahun sebanyak 82 responden dengan persentase 82,0%.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai r -hitung $>$ r tabel maka dikatakan item tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Sikap

Uji validitas terhadap variabel sikap, dilakukan pada 100 responden dengan jumlah indikator sebanyak 4 pernyataan. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel sikap:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
S1	0,720	0,196	Valid
S2	0,837	0,196	Valid
S3	0,836	0,196	Valid
S4	0,666	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10, nilai r -hitung $>$ r tabel (0,196, $n=100$, nilai r table untuk $df = 100-2=98$, $\alpha 0,05$). Dari pengolahan data terlihat bahwa semua butir pernyataan variabel sikap mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel maka dinyatakan valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan analisis grafik dan yang kedua dengan analisis statistik. Sedangkan metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika Asymp. Sig (2-tailed) $>$ 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99486387
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai Asymp sig Unstandardized Residual Regresi yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikemukakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011) uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	2.692		
Sikap	1.759	.156	.791	1.264
Norma Subjektif	.545	.187	.490	2.042
Kontrol Perilaku	.273	.189	.521	1.921

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

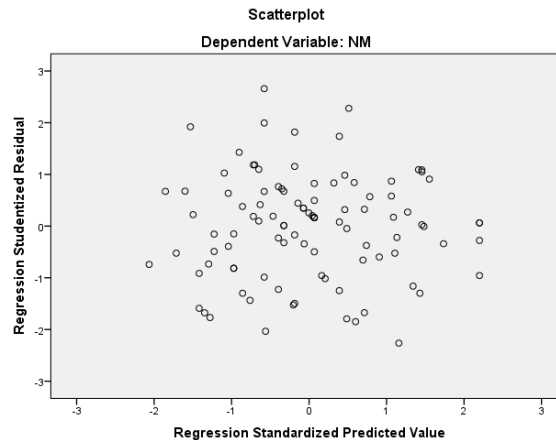
Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan nilai tolerance untuk variabel sikap sebesar 0,791, nilai tolerance untuk variabel norma subjektif sebesar 0,490 dan variabel kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,521 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk variabel sikap sebesar 1,264, nilai VIF untuk variabel norma subjektif sebesar 2,042 dan nilai VIF variabel kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 1.921 kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi di penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom adjusted R square sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	.618

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,618 yang artinya 61,8% niat membeli dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sedangkan 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%. Adapun pengambilan keputusan ditentukan apabila nilai signifikan < 0,05.

Tabel 10. Uji F

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat membeli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil hipotesis ini diperkuat juga oleh penelitian (Singh e Kathuria, 2016), (Widarto Rachbini, 2018) dan (Eiyani Wiyono, 2012). Pada penelitian ini sikap memiliki nilai t hitung sebesar 8,080 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan dari variabel sikap sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesa yang diterima adalah H_{a1} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Pratana, 2014) sikap merupakan salah satu bentuk perilaku yang didefinisikan sebagai perasaan individu baik positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Dimana sikap biasanya ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian dari (Singh e Kathuria, 2016), (Widarto Rachbini, 2018) dan (Eiyani Wiyono, 2012). Pada penelitian ini norma subjektif memiliki nilai t hitung sebesar 2,914 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan dari variabel norma subjektif sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesa yang diterima adalah H_{a2} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan Terhadap Niat Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian dari (Yuli Setiawan dan Retno Setyorini, 2015) dan juga (Eiyani Wiyono, 2012) yang mengatakan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan lebih bertindak sebagai moderator dari hubungan yang ada antara sikap dan niat membeli. Pada penelitian ini variabel kontrol perilaku yang dirasakan memiliki nilai t hitung sebesar 1,444 lebih kecil dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan dari variabel kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 0,152 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa yang diterima adalah H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan (X_3) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang dirasakan Terhadap Niat Membeli Konsumen BreadTalk” yaitu :

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisa yang telah dilakukan. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik sikap maka niat membeli konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisa yang telah dilakukan. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik norma subjektif maka niat membeli konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Kontrol Perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisa yang telah dilakukan. Hal ini berarti semakin tinggi dan baik kontrol perilaku yang dirasakan maka niat membeli konsumen akan tetap atau tidak terpengaruh.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat, serta pembahasan dan juga kesimpulan maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan, untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yang belum tercakup dalam penelitian ini.

Saran Praktis

Saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Pada Variabel Sikap, dimensi yang memiliki respon setuju dari responden yang terendah ada pada dimensi Evaluasi Konsekuensi dengan pernyataan “Membeli Roti BreadTalk adalah sesuatu yang berharga” dengan jumlah responden yang setuju paling rendah sehingga sarannya yaitu manajemen BreadTalk harus lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk, pelayanan, serta memikirkan rasa yang akan timbul dibenak konsumen setelah mengkonsumsi roti BreadTalk sehingga memberikan kesan yang baik dan lebih berharga kepada konsumen. BreadTalk dan pada komponen dimensi Keyakinan Perilaku dengan pernyataan “Roti BreadTalk itu sehat” dengan respon setuju yang tinggi dari responden agar hal ini dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan lagi dalam kualitas mutu produk BreadTalk. Pada Variabel Norma Subjektif, dimensi yang memiliki respon setuju dari responden yang terendah ada pada dimensi Motivasi Mematuhi dengan pernyataan “Banyak orang terdekat saya mempengaruhi saya harus membeli roti BreadTalk ” dengan responden yang setuju paling rendah sehingga sarannya untuk manajemen agar dapat memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan dapat membuat konsumen lebih yakin bahwa roti BraedTalk memang pilihan yang terbaik dibanding merek lain sehingga para konsumen mungkin tidak memerlukan pendapat lain dari orang terdekat mereka.

Pada Variabel Kontrol Perilaku yang dirasakan, dimensi yang memiliki respon setuju dari responden yang terendah ada pada dimensi Kekuatan Faktor Pengendalian dengan pernyataan “Saya memiliki semua sumber daya untuk membeli roti BraedTalk” dengan jawaban responden yang setuju paling rendah sehingga sarannya untuk manajemen BreadTalk agar lebih memperhatikan sumber daya apa saja yang sekiranya diperlukan konsumen untuk dapat membeli dan mengkonsumsi roti BreadTalk guna meningkatkan niat membeli konsumen terhadap roti BreadTalk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adam, M. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. Edisi 2013. Strategi Manajemen.
- Bungin, B. 2010. Metode Penelitian, Jakarta: IKAPI.
- Ghozali, I. 2011. Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto, M. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (Edisi Revisi), Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, H. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., Kanuk, L.L. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen), Jakarta: PT.Indeks.
- Siregar, S. 2013. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wawan, A., Dewi, M. 2010. Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia, Yogyakarta: Nuha Medika.

Jurnal :

- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol 50 No 2 Page 179-211, ISSN 0749-5978.
- McGraw-Hill. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*. ISBN 0335224008.
- Ali, J., Kapoor, S., Moorthy, J. (2010), Buying Behavior of Consumers for Food Products in an Emerging Economy. *British Food Journal*. Vol 112 No 2 Page 109-124, ISSN 0007-070X.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blacker, F., & Verbeke W. (2007), Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*. Vol 109 No 5 Page 367-386, ISSN 0007-070X.
- Chan, K., Tsang, L. (2011), Promote Healthy Eating Among Adolescents: a Hong Kong Study. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 28 No 5 Page 354-362, ISSN 0736-3761.
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2010), Understanding Factors That Influence Purchase in Subsistence Markets. *Journal of Business Research*. Vol 63 No 6 Page 643-650, ISSN 0148-2963.
- Chikweche, T., Stanton, J., Fletcher, R. (2012), Family Purchase Decision Making at The Bottom of The Pyramid. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 29 No 3 Page 202-213, ISSN 0736-3761.
- Damsbo-Svendsen, M., Frost, M.B., Olsen, A. (2017), A Review of Instruments Developed to Measure Food Neophobia. *Appetite*. Vol 113 Page 358-367, ISSN 0195-6663.
- Ghalandari, K., Norouzi, A. (2012), The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol 4 No 9 Page 1166-1171, ISSN 2040-7467.
- Hansen, T., Jensen, J.M., Solgaard, H.S. (2004), Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*. Vol 24 No 6 Page 539-550, ISSN 0268-4012.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z & Momen, A. (2015), Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*. Vol 5 No 2, ISSN 2158-2440.

- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J. (2013), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, ISBN 0077325060.
- Hussein, A.S., Hapsari, R.D.v., Yulianti, I. (2018), Experience Quality an Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.Page 1-18, ISSN 1528-008X.
- Leung, C.W., Ding, E.L., Catalano, P.J., Villamor, E., Rimm, E.B., & Willett, W.C. (2012), Dietary Intake and dietary Quality of Low-Income Adults in the Supplemental Nutrition Assistance Program-The American Journal of Clinical Nutrition .Vol 96 No 5 Page 977-988, ISSN 0002-9165.
- Michaelidou, N., Hassan, L.M. (2010), Modeling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic and Free-Range Produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK.*Food Policy*.Vol 35 No 2 Page 130-139, ISSN 0306-9192.
- Mukherjee, A., Satija, D., Goyal, T.M., Mantrala, M.K., & Zou, S. (2012), Are Indian Consumers Brand Conscious?Insights for Global Retailers.*Asi Pasific Journal of Marketing and Logistics*.Vol 24 No 3 Page 482-499, ISSN 1355-5855.
- Nopriyani, Y. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating:Studi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (SKRIPSI).
- Oluwaseun, O.M., Adeyemi, I.I. (2015), E-Marketing and Fimr's Profitability in the Nigerian Paints Industry:The Analysis of Before and After Adoption. *American Journal of Engineering, Technology and Society*.Vol 2 No 5 Page 111, ISSN 2381-618X.
- Pratana, J.A.J. (2014), Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya.*Jurnal Strategi Pemasaran*.Vol 2 No 1.
- Prati, G., Pietrantonio, L., Zani, B. (2012), The Prediction of Intention to Consume Genetically Modified Food:Test of an Integrated Psychosocial Model.*Fod Quality and Preference*.Vol 25 No 2 Page 163-170, ISSN 0950-3293.
- Pujianto, W.E. (2012), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Handpone Blackberry.Neo-Bis.Vol 6 No 2 Page 143-156, ISSN 2460-836X.
- Riptiono, S. (2017), Hasrat Konsumen yang Mengikat (Binding Customer Desires). *Fokus Bisnis:Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*.Vol 16 No 2 Page 82-92, ISSN 1693-5209.
- Rois, H., Labibah, E. (2016), Pengaruh Religuitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Singh, A., Kathuria, L.M. (2016), Understanding Drivers of Branded Food Choice Among Low-Income Consumers.*Food Quality and Preference*.Vol 52 Page 52-61, ISSN 0950-3293.
- Spence, A., Townsend, E. (2006), Examining Consumer Behavior Toward Genetically Modified (GM) Food in Britain.*Risk Analysis*.Vol 26 No 3 Page 657-670, ISSN 1539-6924.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005), Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumersin Buying Organic Food.*British Food Journal*.Vol 107 No 11 Page 808-822, ISSN 0007-070X.

Viswanathan, M., Sridharan, S., Ritche, R. (2010), Understanding Consumption and Entrepreneurship in Subsistence Marketplaces. *Journal of Business Research*. Vol 63 No 6 Page 570-581, ISSN 0148-2963.

Weidner, K.L., Rosa, J.A., Viswanathan, M. (2010), Marketing to Subsistence Consumers: Lessons from Practice. *Journal of Business Research*. Vol 63 No 6 Page 559-569, ISSN 0148-2963.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013), The Moderating Role of Human Values in Planned Behavior: The Case of Chinese Consumers' Intention to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30 No 4 Page 335-344, ISSN 0736-3761.

Sumber lain :

<https://www.bps.go.id>

<http://www.kompas.com> diakses pada 25 April 2018 jam 16.54

<https://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/kenaikan-penjualan-roti-melebihi-industri-roti>