

---

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG UMKM CAMILAN PISANG KEJU S3 DI YOGYAKARTA**

Oleh

Muhammad Baladil Amin<sup>1</sup>, Uju Suji'ah<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto YogyakartaEmail: <sup>1</sup>[baladilaminamin@gmail.com](mailto:baladilaminamin@gmail.com), <sup>2</sup>[ujusuji@gmail.com](mailto:ujusuji@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 22-10-2023

Revised: 12-11-2023

Accepted: 21-11-2023

**Keywords:**Attitudes, Subjective Norms,  
Interests, Purchase Decisions

**Abstract:** *The research aims to determine the relationship between attitudes, subjective norms, interests and purchasing decisions as measured by partial significance tests (t tests) and simultaneous significance tests (F tests), data analysis techniques used to answer hypotheses using multiple linear regression tests. The population of this research is all consumers in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used a purposive sampling method with the criteria of consumers who had purchased S3 banana cheese snacks, with a sample of 102 people. The research results show that the attitude variable partially has a significant effect, the subjective norm variable partially has an insignificant effect, variables of interest partially have the strongest significant influence on purchasing decisions; Attitude variables, subjective norms, interests simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of this research can be a basis for consideration for companies to ensure consumers' attitudes, subjective norms and interests so that they become loyal customers*

---

**PENDAHULUAN**

*Food* (kuliner), *craft* (kerajinan), dan *fashion* (busana) menjadi tiga produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) andalan Daerah Istimewa Yogyakarta demi memikat wisatawan. Sektor usaha itu masih menjadi penyangga utama kegiatan pariwisata, yang mampu menyumbangkan pendapatan terbesar kepada negara untuk kesejahteraan masyarakat (Suwondo, 2023). Sektor kuliner di Yogyakarta menjadi salah satu daya tarik destinasi sendiri karena titiknya cukup banyak tersebar dan telah membentuk sentra. Misalnya gudeg di Kampung Widjilan dan bakpia di Kampung Patuk. Adapun sektor busana seperti batik di Imogiri, Pasar Beringharjo atau Taman Sari. Sedangkan kerajinan bisa ditemui seperti perak di Kotagede, *handycraft* di Kasongan atau rotan di Bantul. Pariwisata itu tidak pernah terpisahkan dari keberadaan UMKM, saat pariwisata menggeliat maka UMKM penyangganya ikut hidup karena pasarnya ada, ujar Siwi (Tempo Yogya. 2021). Pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang (Fajar.

2023). Sedangkan berdasarkan data pelaku usaha yang terdaftar dalam platform pemasaran digital SiBakul, yang difasilitasi Pemda DIY, jumlah UMKM di DIY mencapai sekitar 341.000. Dari jumlah tersebut, lebih dari 100.000 UMKM menjual produk sektor kuliner (Antara Yoga, 2023). UMKM selalu menarik untuk dikaji, bahkan seringkali menjadi obyek penelitian dalam rangka meningkatkan UMKM agar lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya karena UMKM mempunyai peran yang strategis dalam menopang perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja dan masih banyak yang lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan Herry Wira Wibawa, et al (2021), Livia Tinneke Olly Kolanus, et al (2020), Hartono, et al (2014), Dimas Hendika Wibowo, et al. (2015), Wely Hadi Gunawan (2021), Fitri Insani. et al (2021), Silaningsih, et al (2018), Mohammad Rheza Firmansyah, et al (2017), Rekawati Bobihu, et al (2018), Yeki Candra, et al (2019), Fauzan Anggi Prasatya, et al (2017),

Data diatas menunjukkan tingkat persaingan produk sektor kuliner semakin meningkat, dalam persaingannya pebisnis harus banyak melakukan cara atau strategi agar dapat memenuhi keinginan konsumen, memberikan kepuasan, memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk merebut calon pelanggan dari pesaingnya. Oleh sebab itu, pihak UMKM dituntut untuk memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam usahanya mencukupi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (setiadi, 2019), Kolter & Amstrong (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk; Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen: gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat; Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Salah satu model analisis perilaku konsumen adalah teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein, dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen. Menurut Mahyarni (2013), tujuan dan manfaat teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Meskipun teori ini berangkat dari kajian psikologi social, tetapi aplikasi teori ini telah merambah ke bidang-bidang lain seperti kesehatan, pendidikan, pemasaran, dan lain lain. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu (Daniel Augusta Susanto, et al. 2020). Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan model fishbein dan ajzen seperti Khaerani, et al (2018), Dwi Novitasari, et al (2013), Daniel Augusta Susanto, et al (2020), Tedy Irawan, et al (2021).

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017), sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Norma subyektif merupakan nilai yang dianut oleh

seseorang dalam sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga, teman terdekat, atau orang yang penting bagi dirinya. Menurut Nuryanto et al (2020), norma subjektif adalah pengaruh sosial yang memengaruhi seseorang untuk berperilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Menurut Suyono, et al (2012), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Firmansyah (2018), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang karakteristik produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, dan keputusan tentang pelayanan. Hasil penelitian Popo Suryana, et al (2013), Al Hafizi (2021), Solihin (2020), Fahira Rizke Putn, et al (2018) menyatakan bahwa minat, sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pelaku UMKM di Yogyakarta yang bergerak di bidang kuliner adalah merek S3 (Semua Sahabat Saya), menjual camilan terbuat dari buah pisang. Pisang merupakan salah satu jenis buah yang dapat diolah menjadi berbagai hidangan. Mulai dari kolak, aneka keripik, gorengan pisang, hingga yang tidak kalah populer yaitu pisang keju. Pisang keju S3 merupakan pisang goreng yang terkenal akan teksturnya yang super *crispy* dan *topping* yang tidak pelit sama sekali. Bentuk pisang goreng disini juga berbeda dari biasanya, bukan tipe pisang tebal dengan tepung seperti gorengan biasanya. Tetapi, pisang dipotong dengan ukuran tipis, dibalur dengan adonan tepung yang tidak terlalu tebal, dan kemudian digoreng. Kekurangan dari pisang keju S3 ini adalah adonan tepungnya tidak tahan lama sebab tidak mengandung bahan pengawet, dan produknya mudah ditiru. *Usahanya semakin berkembang pesat dan memiliki beberapa cabang, awalnya dijual dengan gerobak kini dijual dalam bentuk outlet dan tersebar diempat titik di Yogyakarta yaitu Jl. Kaliurang-Seturan-Godean, dan Taman Siswa.*

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian responden di Yogyakarta untuk membeli camilan pisang keju S3 yang ditentukan oleh sikap, norma subyektif, dan minat. Tujuan penelitian adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan minat secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3; 2). Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan minat secara individu (parsial) terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3

## **LANDASAN TEORI**

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat, khususnya bagi UMKM industri kreatif (Resmi, et al. 2020). Agus Mulyono mengatakan penyerapan tenaga kerja banyak disumbangkan pelaku UMKM khususnya sektor mikro karena jumlahnya yang banyak dan jenis usahanya yang beragam. Sehingga, bisa mencakup banyak kalangan. Maka, untuk mengurangi beban para pelaku UMKM pemerintah tetap tekun untuk memberikan stimulus terhadap pelaku usaha tersebut. Peran UMKM memang begitu penting pada pertumbuhan ekonomi. Sehingga, UMKM ini harus terus diberi dorongan agar tetap bangkit (TribunJogja. 2021). Peraturan

Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan modal usaha hingga 1 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan mencapai 2 miliar rupiah. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah-5 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2 miliar rupiah-15 miliar rupiah. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar rupiah-10 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 15 miliar rupiah-50 miliar rupiah.

#### **Sikap**

Sikap yaitu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen (Sangadji, et al, 2013), selanjutnya Sangadji menjelaskan bahwa indikator sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek sampai yang terbaik, sedangkan indikator variabel sikap yang digunakan dalam penelitian ini: untuk keyakinan memilih adalah memilih camilan pisang keju S3 pedagang UMKM karena kekinian, karena beda dari yang lain, karena memiliki rasa yang enak dari camilan pisang lain, diolah tidak menggunakan pengawet, dan harganya sesuai, sedangkan untuk evaluasi sikap adalah menyukai camilan pisang keju S3 pedagang UMKM karena merupakan camilan pisang kekinian, karena beda dari yang lain, karena memiliki rasa yang enak dari camilan lain, karena diolah tidak menggunakan pengawet.

#### **Norma Subyektif**

Norma subyektif, yaitu suatu fungsi faktor sosial dari *beliefs* yang secara spesifik mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk setuju dan tidak setuju dalam melakukan sesuatu perilaku (Simatupang, 2020), selanjutnya Simatupang menjelaskan bahwa indikator norma subyektif meliputi: keyakinan dari peran keluarga, keyakinan dukungan teman, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha, keyakinan dukungan dari orang-orang yang dianggap penting, sedangkan indikator variabel norma subyektif yang digunakan dalam penelitian ini: untuk keyakinan normatif adalah keluarga, teman-teman, pasangan, karyawan dan *owner* pedagang UMKM menyarankan membeli camilan pisang keju S3, dan media sosial mempengaruhi saya membeli, sedangkan untuk kemauan menuruti orang lain adalah mengikuti saran keluarga, teman-teman, pasangan, karyawan pedagang UMKM membeli camilan pisang keju S3, dan membeli setelah melihat media sosial

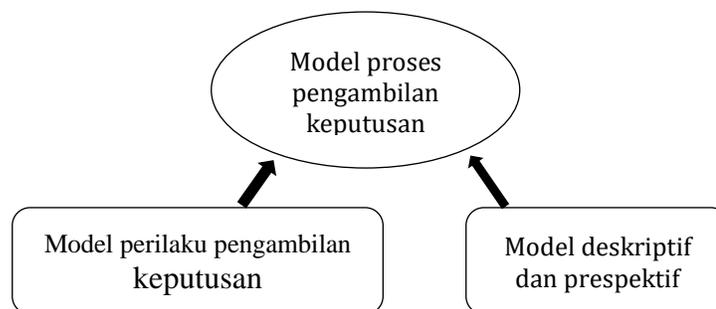
#### **Minat**

Minat, menurut (Kurniawan Gogi, 2020) yaitu tahap kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk, selanjutnya Kurniawan Gogi menjelaskan bahwa indikator minat diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk tertentu, sedangkan indikator variabel minat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertarik membeli camilan pisang keju S3 pedagang UMKM karena banyak varian rasa, bersedia merekomendasikan kepada teman, membeli karena cocok pada saat berkumpul bersama teman, lebih menarik perhatian, menanyakan informasi camilan pisang keju S3 kepada orang yang sudah membeli, tertarik untuk membeli camilan pisang keju S3 setelah mendapat informasi dari teman atau orang lain, akan membeli kembali camilan pisang keju S3

### Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2019), sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (2018), selanjutnya Firmansyah menjelaskan bahwa keputusan membeli meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang karakteristik produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang pelayanan



**Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

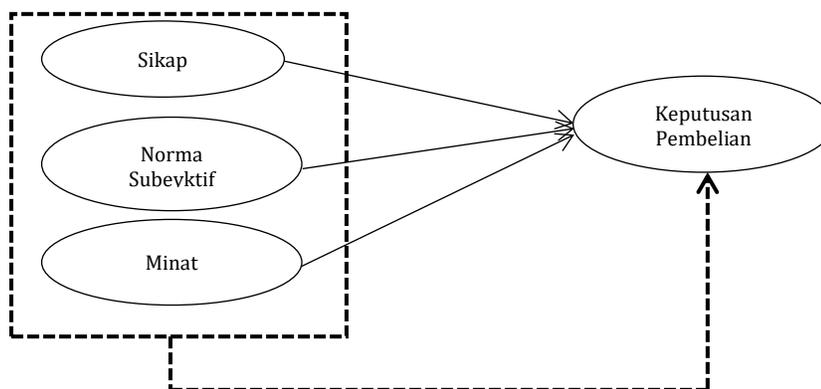
Sumber: Firmansyah, 2018

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah camilan pisang keju S3 pedagang UMKM jenis produk yang sangat sesuai dengan keinginan, yakin membeli karena sangat enak dan nikmat, saya putuskan membeli, membeli karena terdapat banyak topping yang melimpah, memiliki beberapa varian rasa dan sesuai selera konsumen, membeli karena memiliki banyak promo diskon, merasa

puas karena rasa yang sangat enak.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian dari teori-teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat digambarkan kerangka kapemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan:

—————> = secara parsial  
 - - - - -> = secara simultan

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.  
 H<sub>2</sub>: Norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.  
 H<sub>3</sub>: Minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.  
 H<sub>4</sub>: Sikap, norma subyektif, dan minat berpengaruh terhadap keputusan pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah survei. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Siyoto, et al, 2015). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden (Sujarweni, 2021).

Objek penelitian menurut Arikunto (2013), adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data untuk variable melekat, dan yang dipermasalahkan. Objek dalam penelitian ini meliputi

variabel *dependent* dan variabel *independent*, sedangkan subjeknya adalah konsumen yang pernah membeli cemilan pisang keju S3 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di daerah istimewa yogyakarta yang jumlah tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (kurniawan, 2016). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli cemilan pisang keju S3, berusia 17 tahun keatas, berdomisili di daerah istimewa yogyakarta. Sampel berjumlah 102orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, lebih lanjut kurniawan mengatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari *library research*, buku-buku *online (e-book)*, buku-buku dari perpustakaan, dan data perusahaan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah angket pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner dibagikan melalui media sosial secara *online*, adapun *link google form* adalah <https://forms.gle/t1ipf1tDXLT4ssSj7>. Sebelum kuesioner di bagikan, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan dan keandalan kuesioner. Menurut Ghozali (2018), uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator variabel atau konstruk dimana kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu.

Menurut Siyoto, et al (2015), variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Hamid, et al (2019), mengatakan ada dua variabel yaitu variabel *independent* (bebas) yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), dan variabel *dependent* (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari sikap, norma subyektif, dan minat, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y). Skala yang digunakan peneliti dalam instrumen ini adalah skala likert. Menurut Hardani (2020), skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Menurut Sekaran, et al (2017), skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka

penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1; Tidak Setuju (TS) bernilai 2; Tidak berpendapat/Netral (N) bernilai 3; Setuju (S) bernilai 4; Sangat Setuju (SS) bernilai 5

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan Uji hipotesis dengan uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli cemilan pisang keju S3, di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden yang dilibatkan sebanyak 102 orang. Setelah kuesioner dibagikan kepada 30 responden, selanjutnya melakukan uji kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji kuesioner semua item valid dan reliabel, dengan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), dan menghasilkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (table 1&2). Karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57.8%, responden berusia 21 tahun sebesar 19.6%, pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebesar 73.5%, pendapatan responden dibawah Rp 2.0000.000 sebesar 81.4%, pendidikan responden terakhir SMA sebesar 61.8%, dan responden berdomisili di Kota Yogyakarta sebesar 39.2%. Deskripsi persepsi responden terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel sikap memilih setuju sebesar 47.75%, norma subyektif memilih setuju sebesar 43.85%, minat memilih setuju sebesar 52.24%, keputusan pembelian memilih setuju sebesar 49,01% untuk melakukan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Sikap ( $X_1$ )	X1.1	0.641	0.361	Valid
	X1.2	0.698	0.361	Valid
	X1.3	0.573	0.361	Valid
	X1.4	0.564	0.361	Valid
	X1.5	0.715	0.361	Valid
	X1.6	0.518	0.361	Valid
	X1.7	0.713	0.361	Valid
	X1.8	0.746	0.361	Valid
	X1.9	0.545	0.361	Valid
	X1.10	0.650	0.361	Valid
Norma Subyektif ( $X_2$ )	X2.1	0.747	0.361	Valid
	X2.2	0.711	0.361	Valid
	X2.3	0.668	0.361	Valid
	X2.4	0.732	0.361	Valid
	X2.5	0.465	0.361	Valid
	X2.6	0.802	0.361	Valid
	X2.7	0.751	0.361	Valid
	X2.8	0.755	0.361	Valid
	X2.9	0.610	0.361	Valid
	X2.10	0.665	0.361	Valid
	X2.11	0.734	0.361	Valid

	X2.12	0.655	0.361	Valid
Minat (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.788	0.361	Valid
	X3.2	0.808	0.361	Valid
	X3.3	0.616	0.361	Valid
	X3.4	0.848	0.361	Valid
	X3.5	0.760	0.361	Valid
	X3.6	0.793	0.361	Valid
	X3.7	0.775	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.732	0.361	Valid
	Y.2	0.836	0.361	Valid
	Y.3	0.754	0.361	Valid
	Y.4	0.816	0.361	Valid
	Y.5	0.744	0.361	Valid
	Y.6	0.697	0.361	Valid
	Y.7	0.838	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Sikap (X <sub>1</sub> )	0.863	Reliabel
2	Norma Subyektif (X <sub>2</sub> )	0.909	Reliabel
3	Minat (X <sub>3</sub> )	0.910	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.915	Reliabel

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *dependent* (sikap, norma subyektif, minat) dengan variabel *independent* (keputusan pembelian).

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefesien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>signifikansi</sub>
Konstanta	0,925	3,633	0,000
Sikap	0,258	3,213	0,002
Norma Subyektif	0,103	1,377	0,172
Minat	0,405	4,833	0,000
R square	= 0,593	N	= 102
R	= 0,770	a	= 0,05
Adjusted R Square	= 0,580	F <sub>hitung</sub>	= 47,551
Standar error	= 0,255		

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan:

$$Y = 0,925 + 0,258X_1 + 0,103X_2 + 0,405X_3$$

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, minat. berdasarkan tabel diatas diperoleh Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,580 (58%), menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, dan minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria hipotesis uji t yaitu: 1). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, 2). Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh beberapa analisis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Berdasarkan hasil dari  $t_{hitung} (3,213) > t_{tabel} (1,658)$  dengan signifikansi  $(0,002) < (0,05)$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258, maka disimpulkan bahwa variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>1</sub> Diterima

H<sub>2</sub>: Norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Berdasarkan hasil dari  $t_{hitung} (1,377) < t_{tabel} (1,658)$  dengan signifikansi  $(0,172) > (0,05)$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,103, maka disimpulkan bahwa variabel norma subyektif secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>2</sub> Ditolak

H<sub>3</sub>: Minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Berdasarkan hasil dari  $t_{hitung} (4,833) < t_{tabel} (1,658)$  dengan signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,405, maka disimpulkan bahwa variabel Minat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>3</sub> Diterima

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y). Adapun kriteria hipotesis uji F, yaitu: 1). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  semua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat, 2). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	$F_{signifikansi}$
Sikap Norma Subyektif Minat	47,551	2,46	0,000

H<sub>4</sub>: Sikap, norma subyektif, dan minat berpengaruh terhadap keputusan pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Berdasarkan hasil dari  $F_{hitung}(47,551) < F_{tabel} (2,46)$  dengan signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, dan minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>4</sub> Diterima

## Pembahasan

### Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang UMKM Camilan Pisang Keju S3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar  $(0,002) < (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli yang merupakan hasil evaluasi seseorang terhadap objek maupun perbuatan, apakah suka atau tidak suka. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2018). Hasil penelitian Trisdayana Aryadhe, et al (2018), Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, et al (2023), Fahira Rizke Putri, et al (2018), Nopita Sari (2020) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel sikap memilih setuju sebesar 47.75% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen tertarik membeli camilan pisang keju S3 pedagang UMKM karena mempunyai keyakinan bahwa camilan pisang keju S3 karena kekinian, karena beda dari yang lain, karena memiliki rasa yang enak dari camilan pisang lain, karena diolah tidak menggunakan pengawet, dan karena harganya terjangkau.

### Norma Subyektif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang UMKM Camilan Pisang Keju S3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua disimpulkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansu sebesar  $(0,172) > (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Norma subyektif merupakan nilai yang dianut oleh seseorang dalam sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga, teman terdekat, atau orang yang penting bagi dirinya. Norma subyektif ini akan mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam sebuah perilaku karena adanya dorongan dari orang-orang terdekat tersebut (Simatupang, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Ni Luh Putu Sintya Wulandari, et al (2023), Ni Putu Ratih Astarini Dewi, et al (2016), Munandar (2014), Duwi Mihartinah, et al (2018), Fahira Rizke Putri, et al (2018) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel norma subyektif mayoritas memilih setuju sebesar 43.85% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen mengetahui adanya produk pedagang UMKM camilan pisang keju S3 dari keluarga, teman-teman, pasangan, karyawan dan *owner* pedagang UMKM menyarankan membeli camilan pisang keju S3, dan media sosial mempengaruhi saya membeli, sehingga saya mengikuti saran tersebut.

### **Minat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang UMKM Camilan Pisang Keju S3**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga disimpulkan bahwa variabel minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar  $(0,000) < (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk tersebut, dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, brand/merek, kemasan, faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Hal ini sejalan dengan penelitian Riska Septifani, et al (2014), Maulana Rifky Stansyah, et al (2023), Indah Jauhari, et al (2022), Nurul Huda, et al (2023) menyatakan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel minat memilih setuju sebesar 52.24% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen tertarik membeli camilan pisang keju S3 pedagang UMKM karena banyak varian rasa, membeli karena cocok dihidangkan pada saat berkumpul bersama teman, lebih menarik perhatian, menanyakan informasi camilan pisang keju S3 kepada orang yang sudah membeli, tertarik untuk membeli camilan pisang keju S3 setelah mendapat informasi dari teman atau orang lain, akan membeli kembali camilan pisang keju S3, dan bersedia merekomendasikan kepada teman.

### **Sikap, Norma Subyektif, Dan Minat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pada Pedagang UMKM Camilan Pisang Keju S3**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subyektif dan minat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar  $(0,000) < (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, dan minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahrina Zahra (2017), Mutia Meiva Yanti, et al (2020), Saidah Putri Sari (2020), Fahira Rizke Putn, et al (2018) menyatakan bahwa minat, sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian memilih setuju sebesar 49,01%. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3 karena jenis produk yang sangat sesuai dengan keinginan, yakin membeli karena sangat enak dan nikmat, saya putuskan membeli, membeli karena terdapat banyak topping yang melimpah, memiliki beberapa varian dan sesuai selera konsumen, membeli karena memiliki banyak promo diskon, merasa puas karena kualitas rasa yang sangat enak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian pembahasan mengenai pengaruh sikap, norma subyektif, minat terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3 di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). Variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan ( $0,002 < (0,05)$ ) terhadap keputusan pembelian, maka  $H_1$  dinyatakan diterima; Variabel norma subyektif secara parsial berpengaruh tidak signifikan ( $0,172 > (0,05)$ ) terhadap keputusan pembelian, maka  $H_2$  dinyatakan ditolak; Variabel minat secara parsial berpengaruh signifikan ( $0,000 < (0,05)$ ) paling kuat terhadap keputusan pembelian, maka  $H_3$  dinyatakan diterima; 2). Variabel sikap, norma subyektif, dan minat secara simultan berpengaruh signifikan ( $0,000 < (0,05)$ ) terhadap keputusan pembelian, maka  $H_4$  dinyatakan diterima; 3). *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,580 (58%), menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, dan minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58%, sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini; 4). Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap sikap, norma subyektif, minat, keputusan pembelian mayoritas memilih setuju untuk melakukan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3

Untuk meningkatkan persepsi responden terhadap variabel sikap, norma subyektif, minat, dan keputusan pembelian menjadi sangat setuju, sebaiknya S3 memperhatikan harga yang lebih terjangkau, kemasan yang lebih menarik, rasa yang lebih enak, produk yang lebih inovatif dan bervariasi, menambah varian baru, lokasi *outlet* diperluas, dan promosi ditingkatkan agar lebih dikenal masyarakat, sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Al Hafizi, N. A. 2021. *Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom. ID*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 479-489.
- [3] Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, Bambang Sutejo. 2023. *Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda*. Journal of Management and Bussines (JOMB) 5 (1) 833-851.
- [4] Daniel Augusta Susanto, Edi Purwanto. 2020. *Pengembangan Theory of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis. Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Diterbitkan oleh: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- [5] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1
- [6] Dwi Novitasari, Augusta Ika Prihanti Nugrahen, Nuzulul Atmayudha Putri. 2013. *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunsilk Dan Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif Dan Sikap Setelah Melihat Iklan*. Jurnal Perilaku Dan Strategi bisnis Vol.1 No.1, Hal. 14 – 33
- [7] Duwi Mihartinah, Isma Corynata. 2018. *Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk*

- Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant*. Jurnal Akuntansi Vol. 8 No.2.
- [8] Fahira Rizke Putn, Candra Wahyu Hidayat, Iva Nurdiana Nurfan'da. 2018. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee*. Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM). Volume: I, Nomor: 2. <http://ejurna1.unikama.ac.id>
- [9] Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- [10] Fajar Billy Sandi. 2023. *5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi dan Solusinya*. Published on February 23
- [11] Fitri Insani, Baba Barus, Djuara P. Lubis. 2021. *Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi*. Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan). <http://dx.doi.org/10.29244/jp2wd.2021.5.1.61-76>
- [12] Fauzan Anggi Prasatya, Tjahja Muhandri, dan Eko Ruddy Cahyadi. 2017. *Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang*. Manajemen IKM Vol. 12 No. 2. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- [13] Fahrina Zahra, Saryadi. 2017. *Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.6, No. 3 <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16793>
- [14] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [15] Herry Wira Wibawa, Hendry Muhammad Ali, Atik Budi Paryanti. 2021. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM*. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>
- [16] Hartono, Deny Dwi Hartomo. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 14, No. 1, Hal: 15 – 30
- [17] Hamid, Marwan. 2019. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS versi 25*. Bireun: Universitas Almuslim Bireun
- [18] Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group.
- [19] <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/20/pelaku-umkm-di-diy-memiliki-peran-strategis-pada-pemulihan-ekonomi-masa-pandemi>
- [20] Indah Jauhari, Dandy Kurnia. 2022. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta*. Jurnal JUKIM Vol 1 No. 2: 09-18.
- [21] Jawa Pos Radar Jogja. 2023. *Mari Kita Obrolkan Bersama, Kapolda DIY Dengarkan Curhatan Pegiat Wisata Jogja*, Senin 19 September
- [22] Khaerani, A.N dan Hasanah, N. 2018. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada UMKM Center Kota Tarakan*. Jurnal Ekonomika Vol. 9, No. 2
- [23] Koran Antara Yogya. 2023. *1.800 UMKM Kuliner DIY Peroleh Sertifikat PIRT*. Senin 23 Juni
- [24] Koran TEMPO.CO. Yogyakarta. 2021. *Yogyakarta Bangkitkan Pariwisata Lewat UMKM*

*Kuliner, Kerajinan dan Busana*. Kamis, 8 April

- [25] Kurniawan Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mintra Abisatya
- [26] Kurniawan, W.A. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [27] Kotler dan Amstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited
- [28] Kotler dan Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- [29] Livia Tinneke Olly Kolanus, Vekie A. Rumat, Daisy S.M. Engka. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado*. Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah Vol. 21 No. 4
- [30] Mahyarni. 2013. *Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. Jurnal El-Riyasah VOL 4, NO 1. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- [31] Mohammad Rheza Firmansyah, Budi Praptono, Maria Dellarosawati Idawicaksakti. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Kentang Teri Ny.Horree*. Proceeding of Engineering: Vol.4, No.3
- [32] Maulana Rifky Stansyah, Muhammad Tegar, Saint Seiya, Rahma Choirunnisa. 2023. *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11 No 1
- [33] Mutia Meiva Yanti, Agung Budiarmo. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV
- [34] Munanadar. 2014. *Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis. Volume 3, Nomor 2
- [35] Ni Luh Putu Sintya Wulandari, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, I Komang Gede. 2023. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menabung Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kuwum Tabanan*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 3 (No. 4): Hal 808-815
- [36] Ni Putu Ratih Astarini Dewi, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2016. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1: 650-677
- [37] Nurul Huda, Akhmad Hulaify, Zakiyah, Parman Komarudin. 2023. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah. (JIMPA) Vol. 3, No. 1
- [38] Nuryanto, Sutawijaya, Saluy. 2020. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Efikasi Diri dan Kecerdasan Emosi terhadap Minat Wirausaha*. Dynamic Management Journal, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2509>
- [39] Popo Suryana. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Trikonomika Volume 12, No. 2, Hal. 190-200
- [40] *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*
- [41] Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen

---

Teknologi Vol.13 No.2

- [42] Rekawati Bobihu, Mahludin Baruwadi, Yuriko Boekoesoe. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lestari Di Desa Barakati*. Gronesia Vol. 3 No. 1
- [43] Resmi, S, Sayekti, F, Pahlevi, R.W. 2020. *Literasi Akuntansi dan Perpajakan UMKM*. Salemba Empat. Jakarta Selatan
- [44] Solihin, D. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(1), 38-51
- [45] Saidah Putri Sari. 2020. *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Psikoborneo, Vol 8, No 1: 147-155
- [46] Silaningsih, E. & Utami, P. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*. Jurnal Sosial Humaniora 9(2): 144-158
- [47] Simatupang, T.S. 2020. *Intensi Berwirausa : Sebuah Konsep dan Studi Kasus di Era Revolusi Industri 4.0*. Indramayu Jawa barat. CV. Adanu Abimata
- [48] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [49] Sujarweni, V.W. 2021. *Metodologi Penenlitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- [50] Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- [51] Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- [52] Sekaran, Uma dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- [53] Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media.
- [54] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [55] Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa. 2018. *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3
- [56] Tedy Irawan, Aliffiar Hendaradi Pramudya, Leonard Adrie Manafe. 2021. *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm "Beveragebee" Di Sidoarjo*. Media Mahardhika Vol. 19 No. 3
- [57] Yeki Candra, Desi Permata Sari, Weweni Ismail. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo*. JIMT Volume 1, Issue 2
- [58] Wely Hadi Gunawan. 2021. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Hubungan Pelanggan Dan Sistem Informasi Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Cirebon*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02). Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>