

PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI MOBIL TOYOTA AGYA DI KOTA DENPASAR

*Roselina Ni Putu Novia Mandasari¹
I Nyoman Nurcaya²*

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: pinophiko@gmail.com / +62 85 73 81 21 51 9

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal (lingkungan sosial). Sikap konsumen termasuk faktor internal dan norma subyektif (pengaruh orang lain) merupakan faktor eksternal. Sikap konsumen dibentuk oleh keyakinan terhadap atribut obyek dan evaluasi atribut untuk mengukur manfaat yang ingin dirasakan konsumen. Sedangkan norma subyektif dalam pembelian dibentuk oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang pengusaha kecil dan menengah dengan metode *non- probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap terhadap atribut seperti desain mobil, citra merek atau *brand*, harga, dan pilihan warna akan meningkatkan niat beli. Demikian pula norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya. Hal ini menunjukkan semakin besar norma subyektif (pengaruh orang lain) seperti pengaruh atau pendapat orang tua, teman dekat dan rekan bisnis dalam sebuah pembelian juga akan meningkatkan niat beli.

Kata kunci: *sikap konsumen, norma subyektif dan niat beli*

ABSTRACT

Purchase intention is influenced by factors both internal and external factors (the social environment). Internal factors include consumer attitudes and subjective norms (influence of others) are the external factors. Consumer attitudes shaped by the belief in the object attributes and attribute evaluation to quantify the benefits that consumers want to be perceived. Whereas subjective norms in the purchase formed by faith in the opinions of others and motivation to follow the opinions of others. The research was conducted in the city of Denpasar. Number of samples taken 100 small and medium-sized businesses with non-probability sampling methods, especially purposive sampling. The data was collected using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the analysis it was found that attitudes toward the attributes of Toyota Agya significant effect on purchase intentions Toyota Agya. This suggests that the better attitudes toward attributes such as car design, brand image or brand, price, and color choices will increase purchase intention. Similarly, subjective norms significantly influence purchase intention Toyota Agya. This indicates the greater subjective norms (influence of others) as influences or opinions of parents, close friends and business associates in a purchase will also increase purchase intention.

Keywords : *attitudes, subjective norms, purchase intention*

PENDAHULUAN

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk baru keluaran Toyota yang berkonsepkan *low cost green car*, yang berarti harga terjangkau dan ramah lingkungan. Mobil ini menjadi buah bibir karena harganya yang relatif murah. Harga Toyota Agya mulai dari Rp 80 – 120 juta. Untuk mesin, Toyota Agya berkapasitas 1.0 liter atau 1000 cc. Selain itu mobil ini juga mempunyai kandungan lokal cukup tinggi hampir 85 persen sehingga biaya impor menjadi minim.

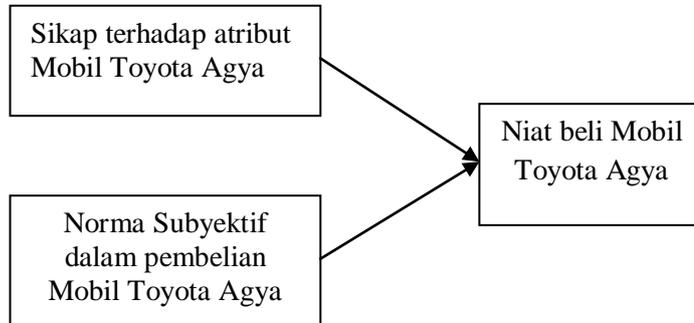
Mobil ini merupakan mobil kolaborasi ketiga kalinya antara Toyota, Daihatsu, dan Astra International setelah sebelumnya Avanza-Xenia, dan Terios-Rush. Mobil bertema *citycar* ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil di Indonesia. Kata "Agya" merupakan bahasa Sansakerta yang berarti "cepat", diharapkan mobil ini akan menjadi kendaraan lincah dan membuat pemakainya merasa enerjik. (Sumber: <http://otomotif.kompas.com> , diunduh tanggal 15, bulan Oktober, tahun 2012).

Sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengeluarkan produk. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen, akan dipelajari bagaimana konsumen bertindak dalam memakai atau mengonsumsi produk. Untuk mengetahui perilaku membeli dari konsumen, maka perlu dipelajari sikap dan norma subyektif.

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002 : 152). Sedangkan norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain yang mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku (Mada, 2005). Untuk bisa mencapai tingkat penjualan maksimal, tingginya permintaan nanti perlu disikapi oleh pelaku bisnis di Kota Denpasar yang menjual Mobil Toyota Agya dengan melakukan kajian sejauh sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* perilaku seseorang merupakan realisasi dari kemauan atau niat seseorang untuk berperilaku. Faktor-faktor yang membentuk niat seperti sikap pada atribut produk dan norma subyektif menyangkut pendapat seseorang, apakah referen akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 1998 dalam Sigit, 2006). Model tindakan beralasan merupakan serangkaian komponen sikap yang saling berhubungan. Keyakinan menyebabkan terjadinya sikap, dan keyakinan normatif menyebabkan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif menyebabkan niat dan niat menyebabkan perilaku aktual.

Gambar 1. Hubungan Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Niat Beli Mobil Toyota Agya



Sumber: Sigit (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Gan (2008) yang meneliti tentang faktor-faktor perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* di New Zealand menemukan bahwa konsumen yang berhubungan dengan kesehatan lingkungan sadar akan pengkonsumsian *green product*. Atribut produk tradisional seperti harga, kualitas dan merek tetap menjadi atribut penting bahwa konsumen mempertimbangkan ketika memutuskan dalam melakukan pembelian.

Marhaini (2008) mengatakan, dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Di sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akan menentukan perilaku. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektif. Teori mengenai sikap dan norma subyektif juga disebut sebagai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menggabungkan tiga komponen sikap (kognitif, afektif dan konatif). Pengukuran terhadap sikap maupun norma subyektif adalah sebagai berikut (Simamora : 2002) :

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana: Ab = sikap terhadap obyek
 bi = keyakinan bahwa obyek menyebabkan hasil tertentu
 ei = evaluasi terhadap hasil
 n = banyaknya atribut yang diyakini

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j \cdot MC_j$$

Dimana: SN = norma subyektif
 NBj = keyakinan terhadap pendapat orang lain
 MCj = motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain
 m = banyaknya referen

Penelitian ini membahas niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli Mobil Toyota Agya yang ditentukan dari sikap dan juga norma subyektif calon pembeli. Maksud diadakannya penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar; dan 2) Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat beli produk Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar.

Beberapa penelitian yang juga menggunakan teori ini antara lain; Burhanudin dan Ngaini (2005) menganalisis minat konsumen untuk bertransaksi pada Perbankan Syariah di Kota Yogyakarta. Dari 96 responden, nilai tertinggi adalah menuruti pengaruh kakak/adik untuk bertransaksi pada perbankan syariah. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah, adalah menggunakan perbankan syariah berdasarkan ajaran agama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat konsumen cenderung negatif dan norma subyektif lebih dominan pengaruhnya dibandingkan sikap konsumen.

Mada (2005) dalam tulisannya mengenai niat yang dipengaruhi oleh sikap, kontrol kepemilikan maupun norma subyektif menyimpulkan bahwa dengan mengetahui sikap konsumen, maka selanjutnya dapat diketahui sejauh mana pengaruh sikap tersebut terhadap niat. Niat tersebut bukan hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi niat juga dipengaruhi oleh norma subyektif konsumen serta kontrol berperilaku.

Winarto (2008) meneliti mengenai minat dan keputusan untuk berkuliah di Universitas Hang Tuah Surabaya yang dipengaruhi oleh sikap maupun norma subyektif. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang meneliti mahasiswa baru 2002/2003 Universitas Hang Tuah Surabaya yang telah melakukan registrasi. Hasilnya adalah norma subyektif berpengaruh 31,4 persen, kontrol berperilaku berpengaruh 22,8 persen dan efek langsung dari variabel sikap terhadap niat adalah 46,7 persen.

Tang (2011), mengidentifikasi secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen Cina untuk membeli PC (*Personal Computer*). Hasil dari penelitian ini adalah, dalam membeli PC, konsumen Cina dipengaruhi oleh kepercayaan, norma subyektif, sikap dan yang memiliki efek yang sangat kuat dan positif adalah pengetahuan. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk dan program pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Sangat penting untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan termasuk didalamnya juga adalah penilaian konsumen mengenai atribut-atribut produk.

Sigit (2006) yang meneliti tentang minat beli pasta gigi Close Up mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif menemukan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh simultan terhadap niat beli; sikap konsumen berpengaruh parsial terhadap niat beli dan norma subyektif berpengaruh parsial terhadap niat beli.

Berdasarkan landasan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: 1) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya; 2) Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar dengan alasan Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali dan kota dengan penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali. Selain itu pertumbuhan ekonomi di Kota Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli yang juga cukup tinggi. Pertimbangan lain adalah tingginya tingkat mobilitas penduduk di Kota Denpasar yang sering beroperasi menggunakan kendaraan bermotor.

Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel bebas maupun variabel terikat. Terdapat dua variabel bebas, yakni sikap konsumen terhadap atribut Mobil Toyota Agya (X1) dan norma subyektif dalam membeli Mobil Toyota Agya (X2), sedangkan untuk variabel terikat adalah niat beli Mobil Toyota Agya (Y).

Mengacu pada model penelitian, definisi operasional ketiga variabel penelitian adalah sebagai berikut; indikator dari sikap konsumen terhadap atribut

Mobil Toyota Agya (X1) adalah desain mobil, *brand*, harga mobil, pilihan warna mobil. Pembentuk sikap, yaitu keyakinan dan evaluasi disesuaikan dengan atribut obyek dalam hal ini adalah atribut Mobil Toyota Agya. Indikator norma subyektif dalam membeli Mobil Toyota Agya (X2) diukur melalui kecenderungan responden untuk tunduk pada pendapat orang lain yang diyakini sebagai panutan atau referensi dalam keputusan pembelian atau berperilaku. Suprapti (2010 : 147) menyatakan bahwa secara langsung, norma subyektif diukur dengan menilai perasaan responden tentang seberapa kuat orang lain/referen akan setuju atau tidak setuju terhadap perilakunya. Orang lain yang menjadi panutan seperti keluarga, sahabat/teman dekat dan juga rekan bisnis. Niat membeli Mobil Toyota Agya (Y) diukur melalui keinginan responden untuk membeli atau tidak membeli Mobil Toyota Agya.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode penentuan *non-probability* sampling khususnya *purposive sampling*. Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998) dalam bukunya yang berjudul *Multivariate Data Analysis* (Umar, 2008 : 71) menyatakan bahwa peneliti-peneliti di Amerika Serikat setuju untuk menentukan jumlah sampel melalui jumlah item-item pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dengan mengalikan 5 kali item pertanyaan/pernyataan. Ferdinand (2002 : 47) mengatakan ukuran sampel yang baik adalah 100 – 200. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui maka berdasarkan pedoman diatas, sampel ditentukan sebanyak 100 sampel. Sumber data pada penelitian ini adalah; 1) Sumber primer adalah data penelitian yang berasal langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Sumber primer pada penelitian ini yaitu data hasil

tabulasi kuesioner, 2) Sumber sekunder yaitu data yang diterima secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder pada penelitian ini adalah hasil penelitian sebelumnya.

Data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan butir-butir pernyataan tentang variabel penelitian dan akan dijawab oleh responden mulai dari Sangat tidak setuju (1) hingga Sangat setuju (5). Kuesioner disebar oleh peneliti, kemudian responden akan menjawab sendiri, dan jika lengkap dikembalikan kepada peneliti. Validitas instrumen diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan berikut (Sugiyono, 2009 : 277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

a = bilangan konstanta

X₁ = sikap konsumen

X₂ = norma subyektif

b₁, b₂ = koefisien regresi variabel X₁, X₂

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum demografis konsumen yaitu, responden terbanyak merupakan responden jenis kelamin laki-laki sebesar 64 persen karena pada dasarnya laki-laki merupakan pengambil keputusan akhir dan juga pelaku pembelian. Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah berusia lebih dari 25 tahun, karena pada dasarnya usia lebih dari 25 tahun merupakan usia yang relatif

matang dan memiliki kemampuan serta pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan usia dibawah 25 tahun. Berdasarkan jenis usaha, responden terbanyak adalah responden yang memiliki usaha dagang karena di Kota Denpasar banyak terdapat toko-toko modern, maupun pusat perbelanjaan barang-barang kebutuhan konsumen di sekitar Kota Denpasar.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan pada empat sub variabel, yaitu (1) keyakinan bahwa Mobil Toyota Agya memiliki atribut tertentu (b_i), (2) evaluasi setiap atribut produk mobil (e_i), (3) keyakinan bahwa referen menyarankan untuk melakukan/tidak melakukan pembelian Mobil Toyota Agya (NB_j), (4) motivasi untuk tunduk pada referen dalam hal pembelian mobil (MC_j). Hasil uji validitas yang menggunakan analisis faktor konfirmatori memperlihatkan bahwa keempat sub variabel telah memenuhi persyaratan dengan nilai KMO masing-masing lebih besar dari 0,5 Bartlett's Test masing-masing lebih kecil dari 0,05. Nilai MSA, PCA dan *factor loading* masing-masing lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil diatas 0,7 untuk masing-masing sub variabel.

Dari hasil pengujian analisis regresi, dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = 1,154 + 0,024 X_1 + 0,027 X_2$$

Dimana:

Y = Niat beli Mobil Toyota Agya

X_1 = Sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya

X_2 = Norma subyektif dalam membeli Mobil Toyota Agya

Dalam uji asumsi klasik, terdapat tiga tahap uji, yaitu pertama uji normalitas ditunjukkan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai

Asymp.Sig. 0,764. Karena nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari alpha 5%, maka syarat normalitas sudah dipenuhi. Uji kedua, yaitu uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance*. Kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, terbukti dari nilai VIF 1,742 (> 10) dan nilai *tolerance* 0,574 ($> 0,1$). Terakhir, uji heteroskedastisitas menggunakan model Glejzer. Hasilnya adalah nilai t_{hitung} masing – masing variabel bebas adalah 1,899 (X_1) dan 1,663 (X_2). Kedua variabel bebas menunjukkan nilai lebih besar dari 5%. Jadi penelitian ini terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Pengujian model regresi menggunakan Uji F menunjukkan nilai signifikansi Uji F ($0,000 < 0,05$). Nilai ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan secara simultan antara sikap konsumen dan norma subyektif terhadap niat untuk membeli Mobil Toyota Agya. Adapun pengaruh parsial kedua variabel bebas ditunjukkan dari nilai signifikansi uji t masing-masing sebesar 0,000 (X_1) dan 0,002 (X_2). Karena signifikansi Uji t $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas sikap konsumen terhadap niat beli Mobil Toyota Agya dan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas norma subyektif terhadap niat beli Mobil Toyota Agya.

Penelitian ini mendukung penelitian Dunn et al. (2001); Downs (2006); Dominanto (2008); Ahmadi, dkk (2010) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dalam menjelaskan niat beli. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Mukodim (2007); Marhaini (2008); Bellman (2009) dan Istiana (2010) yang menyimpulkan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan menunjukkan variabel sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, atribut-atribut pembentuk sikap yang dijadikan ukuran, yaitu desain mobil, citra merek atau *brand*, harga mobil dan pilihan warna mobil. Atribut pembentuk sikap yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah pilihan warna mobil. Hal tersebut dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan variasi warna yang lebih diminati konsumen. Norma subyektif konsumen dalam membeli Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, orang yang menjadi panutan atau referen adalah keluarga, teman dekat dan rekan bisnis. Sangat penting untuk mengetahui orang-orang yang menjadi panutan konsumen. Dengan memahami norma subyektif para pelaku bisnis dapat mengetahui keyakinan konsumen tentang bagaimana orang-orang yang menjadi panutannya akan memberi respon terhadap suatu pembelian.

Para pelaku bisnis dapat lebih memperhatikan keempat atribut produk pembentuk sikap konsumen, terutama pilihan warna mobil yang memiliki *loading factor* lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya. Pelaku bisnis harus dapat mempertimbangkan tren warna sesuai selera pasar. Variabel norma subyektif juga perlu mendapat pertimbangan, dimana aspek ini memberikan pemahaman tentang keyakinan bagaimana orang-orang yang menjadi panutan konsumen; seperti keluarga, teman dekat dan rekan bisnis, akan memberikan respon terhadap suatu pembelian produk dan motivasi konsumen untuk tunduk pada kelompok panutan tersebut.

Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang berbagai variabel yang berhubungan dengan niat beli Mobil Toyota Agya. Dengan dilibatkannya variabel-variabel lain akan menambah referensi dan dapat dimanfaatkan sebagai pijakan untuk melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan niat beli Mobil Toyota Agya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, Antofany Yusticia, dkk. 2010. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk pada Sikap terhadap Produk dan Niat Pembelian Ulang: Studi Empirik Pengambilan Keputusan pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan*, 34(2) : 131-137
- Bellman, Lawrence M. 2009. Fashion Accessory Buying Intentions Among Female Millennials. *Review of Business*; 30 (1) pg: 46-57
- Burhanudin, Erwin dan Siti Nurul Ngaini. 2005. Analisis Minat Konsumen untuk Bertransaksi pada Perbankan Syariah di Kota Yogyakarta. *Sinergi, Kajian Bisnis dan Manajemen*, h: 31-40
- Dominanto, Nedi Nugrah. 2008. Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan *Fear Appeal* Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2* (2), h: 67-75
- Downs, Danielle Symons *et al.* 2006. Youth Exercise Intention and Past Exercise Behavior: Examining the Moderating Influences of Sex and Meeting Exercise Recommendations. *American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance*, 77 (1), pp: 91-99
- Dunn, Michael S *et al.* 2001. The Influence of Significant Others on Attitudes, Subjective Norms and Intentions Regarding Dietary Supplement Use Among Adolescent Athletes. *ProQuest*, 36 (143); pg 583-591
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi Kedua. Semarang : BP UNDIP
- Gan, Christopher *et al.* 2008. Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4 (1), pp: 93-102
- Istiana, dkk. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu Ultra High Temperature. Semiloka Nasional.
- Mada, Yudhi Prasetya. 2005. Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subyektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Infestasi*, 1 (1), h: 79-88
- Marhaini. 2008. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (3), h: 89-96
- Mukodim, Didin dan Erliansyah. 2007. Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Telepon Seluler. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 12 (3), h: 220-229
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11 (1), h: 81-91
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta
- Suprapti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press : Denpasar

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Tang, Zhongjun *et al.* 2011. Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (4), pp: 316-326
- Winarto. 2008. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat dan Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Hang Tuah Surabaya. *Aplikasi Administrasi*, 10 (1), h: 51-64