

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI STIE TAMANSISWA BANJARNEGARA DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Ratna Suryani *)

Ghonimah Zumroatun Ainiyah *)

Abstract

This study aimed to determine how much intention in choosing STIE Tamansiswa Banjarnegara Higher Education influenced by kualitas produk, price perceptions, and subjective norms through attitude as an intervening variable. Triggered by the phenomenon of the number of new student registrants at STIE Tamansiswa Banjarnegara which have never reached ten percent of the total number of all SMA/SMK/MA alumni in Banjarnegara each year. Refers to the model of Theory Reasoned-Action developed by Fishbein-Ajzen, behavioral intentions are a function of attitude toward behavior and the subjective norm. This type of research is quantitative research using primary data derived from questionnaire instruments and given to one hundred respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling by determining certain criteria on the sample to be studied. Based on the results obtained, it shows that product quality and price perception can influence the intention in choosing college with attitude as an intervening variable. While attitudes have a positive influence on interest in choosing college. But this is different with subjective norms which have a negative influence on the intention in choosing college. From these results it can be concluded that the proposed reasoned-actioned theory is proven that the intention in choosing college is influenced by the attitudes and subjective norms of each individu.

Keywords: *intention in choosing college, attitude, product quality, price perception, subjective norms.*

Pendahuluan

Banyaknya Perguruan Tinggi yang ada mampu menciptakan persaingan dalam

*) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara

menerima mahasiswa baru. Tidak terkecuali di Banjarnegara. Salah satu kota kecil di Jawa Tengah ini memiliki tiga Perguruan Tinggi di daerahnya, salah satunya adalah STIE Tamansiswa Banjarnegara atau lebih dikenal sebagai STIE Tambara. Melalui program studi Manajemen dan Akuntansi, STIE Tambara sudah memiliki akreditasi B untuk masing-masing program studi serta Institusi. Masing-masing program studi juga memiliki keunggulan dalam program pembelajarannya, yakni program studi Manajemen dengan keunggulan kewirausahaan, dan program studi Akuntansi dengan keunggulan Perpajakan.

Sedangkan dari segi pembiayaan atau harga yang ditetapkan oleh STIE Tambara sudah disesuaikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat Banjarnegara. Tidak hanya itu, pembayaran perkuliahan di STIE Tambara dapat dilakukan dengan cicilan. STIE Tambara berusaha memberikan kemudahan kepada para mahasiswanya.

Darno (<https://radarbanyumas.co.id>, 2018) menuliskan bahwa dalam kegiatan expo Perguruan Tinggi yang dilakukan di Banjarnegara dan diikuti oleh 52 Perguruan Tinggi, ternyata 30-40% siswa saja yang berminat melanjutkan kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya minat siswa SMA/SMK/MA di Banjarnegara untuk melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi.

Menurut wawancara awal penulis kepada sepuluh orang alumni kelas XII di Banjarnegara, mereka menyebutkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi. Namun ternyata ada desakan dari lingkungan sosial yang pada akhirnya memengaruhi pilihan melanjutkan pendidikan tinggi di luar kota Banjarnegara. Lingkungan sosial ini misalnya Bapak Ibu guru di sekolah, kakak kelas, teman sebaya, dan lain-lain.

Berkuliah di luar kota Banjarnegara dianggap memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada di dalam kota. Lima orang diantaranya menyampaikan bahwa jika gagal berkuliah di luar kota, maka mereka memilih untuk bekerja terlebih dahulu sebelum melanjutkan kuliah di tahun berikutnya. Nampak peran *subjective norms* dalam hasil wawancara tersebut. Dimana menurut Rivai (2008: 1792) norma subjektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercaya oleh konsumen.

Idealnya, dengan kualitas produk, pembayaran yang mudah, dan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat, para alumni kelas XII di Banjarnegara memilih berkuliah di Banjarnegara, yakni di STIE Tamansiswa Banjarnegara. Meskipun untuk menentukan minat tersebut penulis menduga terdapat peran sikap didalamnya.

Penulis mengamati permasalahan yang muncul pada STIE Tambara, yakni mengenai jumlah pendaftar/calon mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Penulis mendapatkan data jumlah mahasiswa baru selama lima tahun terakhir di STIE Tambara yang fluktuatif setiap tahunnya, seperti nampak dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pendaftar STIE Tamansiswa Banjarnegara

Prodi	Tahun Akademik					Total
	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	
Manajemen	52	21	29	78	87	267
Akuntansi	30	22	24	32	63	171
Total	82	43	53	110	150	438

Sumber: Data STIE Tamansiswa Banjarnegara

Sedangkan berdasarkan wawancara awal penulis dengan Ketua MGBK Kabupaten Banjarnegara, terdapat 13.822 alumni dari SMA/SMK/MA se-Kabupaten Banjarnegara di tahun ajaran 2018/2019. Jumlah setiap tahun adalah di angka tersebut. Namun yang berminat mendaftarkan diri untuk mengikuti perkuliahan di STIE Tamansiswa Banjarnegara (STIE Tambara) sangat kecil jumlahnya, seperti yang nampak pada tabel di atas.

Adanya kesenjangan dari keadaan ideal dan kenyataan yang terjadi di lapangan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Subjective Norms* Terhadap Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi STIE Tamansiswa Banjarnegara dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening*.

Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Minat Memilih Perguruan Tinggi

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995). Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, namun bila kepuasan berkurang minatpun berkurang. Sebaliknya kesenangan merupakan minat yang sementara. Kesenangan dan minat berbeda bukan dalam kualitasnya namun dalam ketetapannya (*persistence*). Selama kesenangan itu ada, mungkin intensitas dan motivasi yang menyertainya sama tinggi dengan minat. Namun akan segera berkurang karena kegiatan yang ditimbulkannya hanya memberikan kesenangan sementara. Minat lebih tetap (*persistence*) karena minat memuaskan kebutuhan yang penting dalam kehidupan seseorang (Hurlock, 2005).

Adapun menurut Sudirman (2007) (dalam Susanto, 2014) minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara sesuatu yang dihubungkan

dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Oleh karena itu apa saja yang dilihat orang barang tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat mempunyai hubungan dalam kepentingannya sendiri. Selanjutnya, Sudirman (2007) juga menuliskan bahwa minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja.

Perguruan tinggi menurut Ihsan (2003) diartikan sebagai pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki tingkat kemampuan tinggi yang bersifat akademik dan atau profesional sehingga dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam rangka pembangunan nasional dan meningkatkan kesejahteraan manusia.

Minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi adalah ketertarikan siswa untuk melanjutkan pendidikannya yang tumbuh secara sadar dalam diri siswa tersebut. Ketertarikan tersebut menyebabkan siswa memberikan perhatian yang lebih terhadap perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Jadi pada dasarnya Minat Melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi adalah kecenderungan yang mengandung unsur perasaan senang, keinginan, perhatian, ketertarikan, kebutuhan, harapan, dorongan dan kemauan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah lulus sekolah menengah, yaitu Perguruan Tinggi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of consumer).

Konsumen saat ini mulai berpikir kritis mengenai suatu produk. Dalam hal ini termasuk pada keputusan untuk memilih jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Keputusan yang diambil dapat terjadi karena adanya pengaruh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, proses personal yang terjadi adalah munculnya minat dari dalam diri individu. Jika kualitas produk

suatu perguruan tinggi yang ditawarkan baik, maka akan mempengaruhi sikap serta minat konsumen yang baik pula.

Wijaya (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi sikap pelanggan dan minat beli ulang produk Keramik merek Platinum. Penelitian yang lain adalah penelitian Hanifah dan Rubiyanti (2017) yang menyampaikan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi sikap konsumen. Prawira dan Yasa (2014) juga menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan akan dapat meningkatkan minat beli suatu produk.

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui mediasi sikap.

Persepsi Harga

Ferdinand dalam Prawira dan Yasa (2014) menuliskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen memberikan persepsi terlebih dahulu terhadap harga sebelum pada akhirnya menentukan sikap untuk suka atau tidak suka terhadap produk yang ditawarkan. Setelah sikap muncul, maka minat akan mengikuti sehingga mampu membawa konsumen pada pengambilan keputusan.

Pernyataan bahwa persepsi harga berhubungan dengan minat didukung dengan penelitian Prawira dan Yasa (2014) dimana semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui mediasi sikap.

Sikap

Pengertian sikap dijelaskan oleh Azwar (2010) sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

Kebutuhan konsumen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi diawali melalui tiga komponen, yakni kognitif, afektif, dan konatif, yang terangkum dalam sikap, sehingga mewakili perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Pada tingkatan yang lebih tinggi, sikap dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memutuskan sesuatu.

Wijaya (2013) menyebutkan bahwa sikap atas merek berpengaruh positif terhadap

minat beli. Artinya apabila sikap pelanggan terhadap merek semakin baik maka akan semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian tidak hanya pada saat tersebut saja, namun dapat berulang pada masa yang akan datang.

H3 = Sikap berpengaruh positif terhadap minat memilih perguruan tinggi

Norma Subjektif

Menurut White, Smith, Terry, Greenslade dan McKimmie (2009), pengaruh sosial diwakili oleh konsep norma subjektif yaitu yang menggambarkan sejumlah tekanan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan Bidin et.al dalam Falahuddin, dkk (2014) norma subjektif dikaitkan dengan keyakinan yang disampaikan oleh orang lain, baik secara individu atau melalui respon kelompok.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, dkk, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

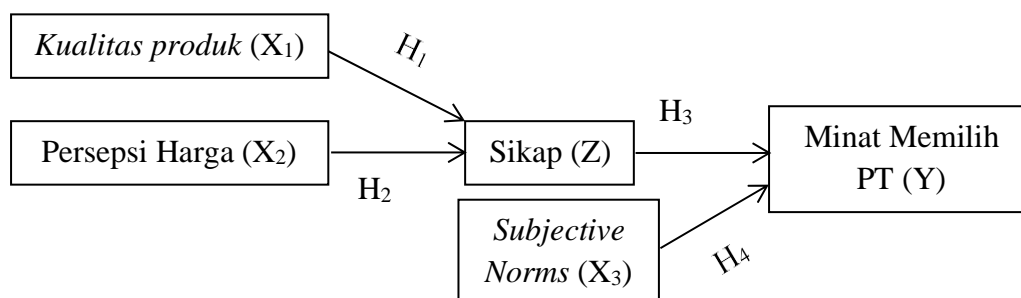
Praktek atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Penelitian Binalay, dkk (2016) mendukung adanya hubungan subjective norms dengan minat yakni mengungkap bahwa subjective norms merupakan variabel kedua setelah sikap, yang paling berpengaruh terhadap variabel minat membeli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi subjective norms seseorang pada suatu produk, maka minatnya untuk membeli juga akan semakin tinggi pula. Dalam hal ini, minat membeli diasumsikan sebagai minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

H4 = Norma subjektif berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah minat memilih Perguruan Tinggi, kualitas Produk, persepsi harga, norma subjektif dan sikap.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel yang Diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
1.	Minat Memilih Perguruan Tinggi (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya perasaan senang - Pernyataan lebih menyukai dari pada yang lain - Adanya rasa ketertarikan - Adanya peningkatan perhatian - Adanya pemusatan perhatian - Adanya aktivitas serta keterlibatan secara aktif pada kegiatan tersebut yang merupakan akibat dari rasa senang dan perhatian 	Skala Likert	Primer	Responden
2.	Sikap (Z)	<ul style="list-style-type: none"> - Komponen kognitif - Komponen afektif - Komponen konatif 	Skala Likert	Primer	Responden
3.	Kualitas produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Daya tahan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Fitur - Reliabilitas - Estetika - Kesan kualitas - <i>Serviceability</i> 	Skala Likert	Primer	Responden

No	Variabel yang Diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
4.	Persepsi Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> – Keterjangkauan harga – Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan – Daya saing harga – Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert	Primer	Responden
5.	Norma Subjektif (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Behavioral beliefs</i> – <i>Normative beliefs</i> – <i>Control beliefs</i> 	Skala Likert	Primer	Responden

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Zuriah, 2006).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni SMA/SMK/MA tahun 2019 sejumlah 13.822 orang. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Sehingga didapatkan jumlah sampel 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- Calon mahasiswa datang di Sekretariat Penerimaan Mahasiswa Baru STIE Tamansiswa Banjarnegara.
- Calon mahasiswa didatangi di sekolah asalnya dan atau rumahnya.
- Calon mahasiswa di tempat kerjanya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa data primer. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga, lokasi, dan kualitas produk yang memengaruhi minat memilih perguruan tinggi calon mahasiswa STIE Tamansiswa Banjarnegara. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner yang diberikan berisi 48 item pernyataan mencakup

indikator-indikator yang mewakili di setiap variabel. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Unit Pendaftaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PPMB) berupa data calon mahasiswa baru STIE Tamansiswa Banjarnegara dari Januari 2020 hingga Agustus 2020.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Jika didapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah Uji Korelasi Pearson. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau indikator dikatakan valid jika memiliki nilai koreksi item total korelasi (*corrected item total correlation*) > 0,30.

Uji Analisis Linier Berganda

Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory). Metode analisis statistik yang digunakan adalah metoda regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan antar dua variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel independen dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh

variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}(\alpha)$, maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}(\alpha)$, maka hipotesis ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *Cronbach's alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbachs* $> 0,60$. Dan sebaliknya jika nilai *alpha cronbachs* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
Minat Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.796	Reliabel
<i>Kualitas produk</i> (X_1)	0.784	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.760	Reliabel
<i>Subjective Norms</i> (X_3)	0.765	Reliabel
Sikap (Z)	0.728	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Minat Memilih Perguruan Tinggi (Y) sebesar 0,796, variabel *Kualitas produk* (X_1) sebesar 0,784 variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,760, variabel *Subjective Norms* (X_3) sebesar 0,765, dan variabel Sikap (Z) sebesar 0,728. Sehingga seluruh nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 ($>0,6$), dengan demikian seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Validitas

Dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, dapat diketahui bahwa semua pernyataan tentang sikap dapat dikatakan valid karena r_{hitung} di setiap item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} dan setiap pernyataan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, kurva nilai residual

terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* atau nilai *Asymp Sig, (2-tailed)* > $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat *Asymp. Sig* nilai residual sebesar 0,461 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti sebaran data dari nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Park dengan minat memilih perguruan tinggi jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Hasil uji *park* dapat dilihat dalam tabel berikut ini. Dengan demikian, data dikatakan tidak mengandung Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.101	2.478		1.655	.101		
Sikap Konsumen	.098	.087	.198	1.145	.233	.531	1.885
Kualitas produk	.065	.051	.183	1.294	.199	.477	2.097
Persepsi Harga	.088	.069	.166	1.272	.206	.562	1.779
Subjective Norms	-.116	.109	-.145	-1.070	.287	.520	1.923

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2019

Hasil Uji Multikolonieritas

Nilai *tolerance* X_1 (0,477), X_2 (0,562), X_3 (0,520), Z (0,531), secara keseluruhan lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF yaitu X_1 (2,097), X_2 (1,779), X_3 (1,923), Z (1,885), lebih kecil dari 10. Artinya model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.541	3.860		1.694	.093
Sikap Konsumen	1.255	.136	.701	9.260	.000
Kualitas produk	.197	.079	.200	2.509	.014
Persepsi Harga	.029	.108	.020	.267	.790
Subjective Norms	-.149	.169	-.067	-.879	.382

a. Dependent Variable: Minat Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,701 X_1 + 0,2 X_2 - 0,067 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

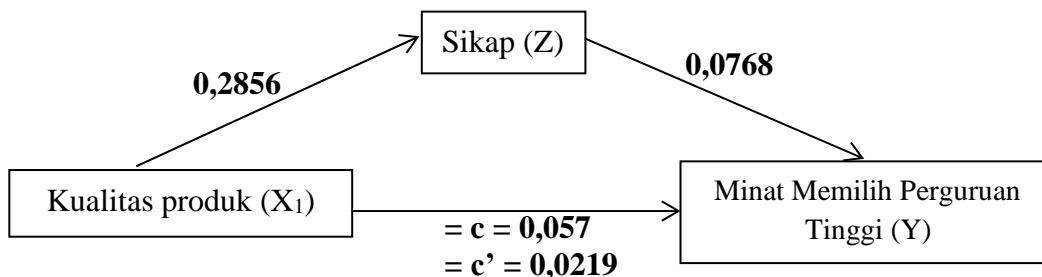
Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.773	.080
Total_X1	3.457	.001
Total_X2	2.691	.008
Total_X3	-2.753	.007

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2020

Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui sikap

H_1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat memilih Perguruan Tinggi melalui sikap

Gambar 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Melalui Sikap



	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	16,0259	4,0595	3,9477	,0001	7,9689	24,0830
Total_X1	,0575	,1606	,3583	,7209	-,2611	,3762
Total_Z	,0768	,1882	,4082	,6840	-,2967	,4504

Persamaan Regresi: $Y = \alpha + \beta_{\text{kualitas produk}} + \beta_{\text{sikap}} + e$

Sehingga $Y = 16,0259 + 0,0575 \text{ kualitas produk} + 0,0768 \text{ sikap} + e$

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0575	,1606	,3583	,7209	-,2611	,3762

Indirect effect(s) of X on Y

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total_Z	,0219	-,0852	,1501

Berdasarkan data di atas, hasil analisis jalur menunjukkan beberapa informasi diantaranya:

- a) Kualitas produk tidak dapat berpengaruh langsung terhadap minat. Besarnya nilai tidak pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap minat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,3583 < 1,689$ dan nilai signifikan sebesar $0,720 < 0,050$, H_a ditolak dan H_o diterima.
- b) Kualitas produk dapat memengaruhi minat memilih perguruan tinggi secara tidak langsung yaitu melalui sikap. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui sikap adalah 0,0219.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0674	,0045	13,2939	,2213	2,0000	97,0000	,8019

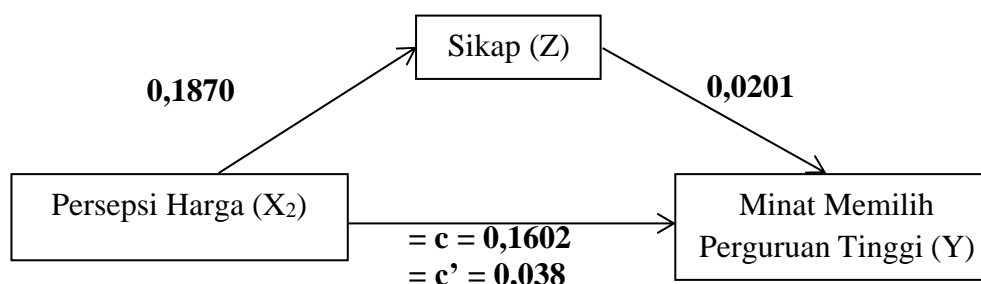
Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,0045. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (Kualitas produk) dalam menjelaskan

besarnya pengaruh terhadap variabel dependen (minat memilih perguruan tinggi) melalui sikap adalah sebesar 0,45%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh intervening sangat kecil terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan variabel independen kualitas produk. Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui mediasi sikap, diterima.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui sikap

H₂ = Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan melalui sikap

Gambar 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Melalui Sikap



	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	15,3010	3,7756	4,0527	,0001	7,8076	22,7945
Total_X2	,1602	,1134	1,4128	,1609	-,0648	,3851
Total_Z	,0201	,1844	,1091	,9134	-,3459	,3862

Persamaan Regresi $Y = \alpha + \beta_{\text{Persepsi Harga}} + \beta_{\text{Sikap}} + e$

Sehingga $Y = 15,3010 + 0,01602 \text{ Persepsi harga} + 0,0201 \text{ Sikap} + e$

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1602	,1134	1,4128	,1609	-,0648	,3851

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total_Z	,0038	,0370	-,0698	,0770

Berdasarkan data di atas, hasil analisis jalur menunjukkan beberapa informasi diantaranya:

- Persepsi harga tidak dapat berpengaruh langsung terhadap minat memilih perguruan tinggi. Besarnya nilai tidak pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat

ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 1,412 < 1,689 dan nilai signifikan sebesar 0,1609 > 0,050, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.

- b) Persepsi harga dapat memengaruhi minat secara tidak langsung yaitu melalui sikap. Besarnya pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat melalui sikap dengan 0,0038.

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1527	,0233	13,0431	1,1581	2,0000	97,0000	,3184

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,0233. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (persepsi harga) dalam menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen (minat memilih perguruan tinggi) melalui sikap adalah sebesar 2,33%. Sehingga pengaruh intervening sangat kecil terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan variabel independen persepsi harga. Dengan demikian, hipotesis kedua yang berbunyi persepsi harga berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui mediasi sikap, diterima.

Pengaruh sikap terhadap minat memilih perguruan tinggi

H₃ = Sikap berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi

Adapun dari hasil uji hipotesis tampak bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan nilai koefisien parameter model pertama sebesar 9,260 dengan nilai $t_{statistik}$ model pertama 9,26 > t_{tabel} 1,98. Karena nilai $t_{statistik}$ > nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Pengaruh subjective norms terhadap minat memilih perguruan tinggi

H₄ = Subjective norms berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi

Adapun dari hasil uji hipotesis tampak bahwa variabel *subjective norms* memiliki pengaruh negatif terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan nilai koefisien parameter model pertama sebesar -0,879 dengan nilai $t_{statistik}$ model pertama -0,879 < t_{tabel} 1,98. Karena nilai $t_{statistik}$ < nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat ditolak, yaitu *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3320.223	4	830.056	58.508	.000 ^a
	Residual	1347.777	95	14.187		
	Total	4668.000	99			

Predictors: (Constant), Subjective Norms, Sikap Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas produk

Dependent Variable: Minat Memilih Perguruan Tinggi

Dari hasil uji F pada tabel 6 ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sig. $F = 0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan, variabel kualitas produk, persepsi harga, *subjective norms* berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.699	3.767	2.257

Predictors: (Constant), Subjective Norms, Sikap Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas produk

Dependent Variable: Minat Memilih Perguruan Tinggi

Hasil koefisien determinasi atau R square (R^2) adalah 0,711 yang menunjukkan bahwa sebesar 71,1% minat memilih perguruan tinggi di Banjarnegara dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, *subjective norms*, dan sikap. Sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi Melalui Sikap

Berdasarkan uji bootstrap dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat memilih perguruan tinggi yang dimediasi sikap menunjukkan nilai estimasi koefisien positif sebesar 0,0219 yang berarti sikap berpengaruh sebagai variabel mediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap minat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui sikap, diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat memilih perguruan tinggi dengan mediasi sikap.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Prawira & Yasa, 2014), yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* itu. Sedangkan (Saidani & Arifin, 2012) menuliskan hal yang sama yakni bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang namun menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi Melalui Sikap

Berdasarkan uji bootstrap dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat yang dimediasi sikap menunjukkan nilai estimasi koefisien positif sebesar 2,33% yang berarti sikap berpengaruh sebagai variabel mediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi melalui sikap, diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi minat memilih perguruan tinggi dengan mediasi sikap.

Penelitian ini sesuai dengan teori Monroe dalam (Prawira & Yasa, 2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen karena harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Prawira & Yasa, 2014) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* di Kota Denpasar.

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan nilai koefisien parameter model pertama sebesar 0,2265 dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ 1,98. Karena $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan hipotesis ketiga terbukti bahwa sikap berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi sikap calon mahasiswa terhadap STIE Tamansiswa Banjarnegara maka semakin tinggi pula minat memilih perguruan tinggi di STIE Tamansiswa Banjarnegara.

Hasil ini sesuai dengan teori tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, dkk, 2013). Dapat dikatakan bahwa sikap turut serta dalam proses

pengambilan keputusan seseorang yang didahului oleh minat dalam diri. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Binalay, dkk (2016) dan Kusuma, dkk (2014) yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado.

Pengaruh Subjective Norms Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa variabel *subjective norms* memiliki pengaruh negatif terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan nilai koefisien parameter model pertama sebesar 2,753 dengan nilai t statistik $>$ t tabel 1,98. Karena t statistik $>$ t tabel maka dapat dikatakan hipotesis ketiga tidak terbukti bahwa sikap berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi. Dengan kata lain, norma subjektif yang diterima calon mahasiswa mengenai STIE Tamansiswa Banjarnegara tidak ada pengaruhnya terhadap minat memilih perguruan tinggi di STIE Tamansiswa Banjarnegara.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Binalay, dkk (2016) yang menyebutkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat. Disampaikan bahwa individu memercayai suatu perilaku di suatu lingkungan cenderung disebabkan oleh individu yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat diprediksi oleh cara berpikir mengenai bagaimana orang lain akan menilai dirinya jika ia melakukan perilaku tertentu.

Hasil penelitian ini memiliki arah koefisien yang negatif yang berarti tidak ada pengaruh *subjective norms* terhadap minat memilih perguruan tinggi. Peneliti melakukan wawancara pada 10 responden setelah mengetahui hasil analisis data. Responden mengungkapkan bahwa meskipun keluarga, teman, atau kerabat memberikan informasi mengenai perkuliahan di luar kota Banjarnegara, namun responden tetap tidak goyah pendiriannya untuk melanjutkan studi di Banjarnegara. Responden mengatakan bahwa mereka sudah mempertimbangkan positif dan negatif berkuliah baik di dalam maupun di luar kota Banjarnegara. Peneliti menduga hal ini menjadi salah satu penyebab munculnya koefisien dengan arah negatif dalam hipotesis yang terakhir.

Hipotesis keempat ditolak juga menunjukkan bahwa di era saat ini, hubungan orang tua, teman, kerabat sudah tidak lagi seerat zaman dulu. Sebab segala bentuk hubungan kini dapat dilakukan dengan cara digital. Bahkan dengan tidak saling mengenal sekalipun. Cara digital dianggap sebagai cara paling ampuh digunakan dalam media promosi, termasuk promosi perguruan tinggi. Sehingga setiap orang lebih mudah membuat keputusan dengan berbagai atribut yang ada, tanpa harus bertanya pada orang-orang terdekat.

Dengan demikian, teori *reasoned action* yang dijadikan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini telah mematahkan argumen yang menyebutkan bahwa perilaku berubah berdasarkan hasil dari minat perilaku, dan minat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, dkk, 2013). Terbukti hanya variabel sikap saja yang dapat berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi dan tidak demikian dengan variabel *subjective norms*.

Hal ini dianggap sebagai jawaban pertanyaan penelitian mengenai jumlah pendaftar di STIE Tamansiswa Banjarnegara setiap tahunnya yang tidak lebih dari 10% dari jumlah total alumni kelas XII di Banjarnegara. Karena ternyata tidak banyakyang memiliki pola berpikir seperti responden.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan sikap sebagai variabel intervening.
- b. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi dengan sikap sebagai variabel intervening.
- c. Sikap berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi di STIE Tamansiswa Banjarnegara. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik sikap seseorang maka akan semakin tinggi atau baik pula minat untuk memilih perguruan tinggi STIE Tamansiswa Banjarnegara.
- d. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi di STIE Tamansiswa Banjarnegara.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah agar STIE Tamansiswa Banjarnegara lebih gencar lagi melakukan promosi sehingga para alumni kelas XII SMA/SMK/MA di Banjarnegara mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai STIE Tamansiswa Banjarnegara melalui sarana digital, karena informasi yang didapat dari orang-orang terdekat terbukti tidak berpengaruh. Dengan informasi dan pengetahuan yang didapat, diharapkan akan membentuk norma-norma subjektif mengenai STIE Tamansiswa Banjarnegara dan menguatkan minat untuk memilih perguruan tinggi STIE Tamansiswa Banjarnegara.

Daftar Pustaka

- Adi, Fajar, Ujang Sumarwan, dan Idqan Fahmi (2017), “Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi, serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa”, *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 5, No. 1, hal. 1-20
- Binalay, A.G., S.L Mandey, dan C.M.O Mintardjo (2016), “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado” *EMBA*, Vol. 4 No. 1, hal. 395-406
- Buchori (1991), *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Aksara Baru
- Darno (2018). *Minat Melanjutkan Kuliah Masih Rendah*. <https://radarbanyumas.co.id/minat-melanjutkan-kuliah-masih-rendah/> [diakses 12 Mei 2019].
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2019), <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt> [diakses 12 Mei 2019]
- Firmanto, Johan, dan Budi Suprpto (2008), “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Nilai dan Minat Beli: Sikap Wisatawan Terhadap Pemesanan Hotel Secara *Online*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.23, No. 4, hal. 1-15
- Hanifah, Aulia dan R. Nurafni Rubiyanti (2017), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea *International* Bandung”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, hal. 772-779
- Hurlock, E.B (1995), *Personality Development*, New Delhi: McGraw Hill Hurlock, E.B (2005), *Perkembangan Anak (Jilid 1)*, Jakarta: Erlangga
- Islamyliya dan Evi Mutia (2016), “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Motivasi Spiritual Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Memilih Konsentrasi Akuntansi Syariah di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 1, No. 1, hal. 192-203
- Kartono, K (2005), *Bimbingan Belajar di SMU dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khadijah, Siti, Henny Indrawati, dan Suarman (2017), “Analisis Minat Peserta Didik Untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi”, *Jurnal pendidikan Ilmu Sosial (JPIS)*, Vol. 26, No. 2, hal. 178-188
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kusuma, Irma Dwi, dan Nindria Untarini (2014), “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, hal. 1573-1583
- Miranthi, Andra (2017), “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 3, hal 1-8
- Prawira, Bayu, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar, *e-Journal Manajemen Vol. 3, No. 12*, <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10019>> [diakses tanggal 10 Mei 2019]
- Priyanti, Yuli, Fesri Susanti, dan Nazaruddin Aziz, (2017), “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan”, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, hal. 87-96
- Saidani dan Arifin (2012), “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada *Ranch Market*”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, Hal. 1-22
- Schiffman dan Kanuk (2003), *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*, Jakarta: Prentice Hall Slameto (2010), *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suak, Santy J, SilcyLjeova Moniharapon, dan Lucky O.H Dotulong (2018), “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli di D’Cendol 77 UKM UNSRAT”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, hal. 4003-4012
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Tamaka, Irvandy (2013), “Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra international Daihatsu Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, hal. 1317-1328
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana (2008), *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, Yanuar Nagata (2013), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Penjualan Keramik Merek Platinum di Kota Semarang)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XII, No. 2, hal. 232-240.