

**ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TO BUY* DAN  
*SUBJECTIVE NORM OF THE BUYER* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA *BUYING DECISION* DI  
KAFE ORIGINAL COFFEE SHOP 107**

**Gilang Setiawan**

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Wates Km 10, Sedayu, Bantul, D.I.Y 52252

gilangasrof@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat pembelian, mengetahui pengaruh norma pembeli terhadap niat pembelian, mengetahui pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma pembeli terhadap niat dalam keputusan pembelian.

Jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sejumlah 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dan penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert 5 pilihan jawaban. Pada penelitian ini terdapat 8 variabel yaitu kepercayaan, evaluasi, norma kepercayaan, motivasi untuk membeli, sikap untuk membeli, norma subjektif pembeli, niat pembelian, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan pada sikap untuk membeli; 2) evaluasi tidak berpengaruh pada sikap untuk membeli; 3) norma kepercayaan tidak berpengaruh pada norma subjektif pembeli; 4) motivasi untuk membeli tidak berpengaruh pada norma subjektif pembeli; 5) sikap untuk membeli tidak berpengaruh pada niat pembelian; 6) norma subjektif pembeli tidak berpengaruh pada niat pembelian; 7) niat pembelian tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Kata kunci : Kepercayaan, Sikap untuk membeli**

# **ANALYSIS EFFECT OF ATTITUDE TO BUY AND SUBJECTIVE OF THE BUYER AGAINST PURCHASE INTENTION TO BUYING DECISION IN CAFE ORIGINAL COFFEE SHOP 107**

**Gilang Setiawan**

Faculty of Economic, Management Study Program, Mercu Buana University of Yogyakarta,

Jl. Wates Km 10, Sedayu, Bantul, D.I.Y 52252

gilangasrof@gmail.com

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of attitudes on purchase intentions, determine the influence of buyer norms on purchase intentions, determine the effect of purchase intentions on purchasing decisions, and to determine the effect of attitudes and buyer norms on intentions in purchasing decisions.

The number of samples in the study was determined by 100 respondents using purposive sampling. Data collection and distribution of questionnaires using a Likert scale of 5 answer choices. In this study there are 8 variables, namely beliefs, evaluation, normative beliefs, motivation to buy, attitude to buy, subjective norms of the buyer, purchase intentions, and buying decisions.

The results of this study indicate that: 1) beliefs has a negative and significant effect on attitudes to buy; 2) evaluation does not affect the attitude to buy; 3) the normative beliefs does not affect the subjective norm of the buyer; 4) motivation to buy has no effect on the subjective norm of the buyer; 5) attitude to buy has no effect on purchase intention; 6) the subjective norm of the buyer has no effect on purchase intentions; 7) purchase intention has no effect on purchasing decisions.

***Keywords: Beliefs, Attitude to buy***