

The Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Brand Image on Suka Salad Sidoarjo

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sukasalad Sidoarjo

Maryam Wiyar Margie¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Lilik Indayani³⁾

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email penulis korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted with the aim of analyzing the influence of attitudes, subjective norms and brand image on purchasing decisions at Suka Salad Sidoarjo. This research uses quantitative methods using multiple linear regression testing and using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 application, with The data source in the research is all Suka Salad consumers in Sidoarjo. The sampling technique in the research uses a non-probability sampling method with accidental sampling technique. The research results show that Attitude has an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, Subjective Norms have an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, and Brand Image has an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant. By understanding consumer behavior regarding purchasing decisions for healthy food products, this research has the potential to support sustainable economic growth and encourage wiser consumption behavior in purchasing food products*

Keywords - Attitude; Subjective Norm; Brand Image; Purchase Decision

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25, dengan sumber data dalam penelitian adalah seluruh konsumen Suka Salad yang berada di Sidoarjo, teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsinya yang lebih bijak membeli produk makanan.*

Kata Kunci -Sikap; Norma Subjektif; Citra Merek; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Penjualan makanan cepat saji mengalami peningkatan setiap tahunnya [1]. Masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih makanan cepat saji karena dianggap lebih praktis dan terjangkau secara finansial. Namun, perlu disadari bahwa makanan siap saji termasuk dalam kategori makanan yang kurang sehat [2]. Masa pandemi covid 19 membawa perubahan signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk dan mendorong perubahan model bisnis yang mengarah ke produk yang memiliki dampak kepada kesehatan [3]. Makanan sehat atau Healthy Food kini sedang populer di Indonesia sejalan dengan peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat, terutama di antara penduduk perkotaan yang memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas makanan sehat di negara ini [4]. Fenomena ini berpengaruh besar kepada masyarakat dalam memulai bisnis pada industri makanan sehat di Indonesia [5]. Salah satu dari bisnis yang menawarkan makanan sehat adalah “SukaSalad” yang mengusung konsep restoran siap saji dengan menyajikan menu makanan sehat, seperti salad sayur, salad buah, dan berbagai olahan sehat lainnya. Dengan menjalani gaya hidup yang sehat dan mengonsumsi makanan yang baik untuk kesehatan, orang menjadi lebih cermat dalam membuat keputusan saat membeli barang atau produk [6]. Kebutuhan akan makanan sehat, mendorong seseorang semakin kritis dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi [7]. Keputusan pembelian melibatkan tahapan di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, menilai kualitas produk dari berbagai opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian [3]. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian,

kanan membeli, dan mengapa harus membeli [8]. Dampak dari perubahan perilaku ini mengubah cara orang mengambil keputusan dalam pembelian. Awalnya, mungkin kurangnya kepentingan terhadap suatu barang menyebabkan tidak adanya pengambilan keputusan yang detail, namun kini beralih menjadi pengambilan keputusan yang lebih terbatas, di mana konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum membeli produk tersebut [6]. Keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan sehat melibatkan berbagai faktor, termasuk kepribadian, persepsi, minat, kebutuhan dan motivasi [5]. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang memengaruhi [9]. Berdasarkan penjelasan tersebut, menjadi suatu aspek menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Faktor pertama yaitu Sikap (Attitude), menurut [10]. sikap merujuk pada penilaian pribadi terhadap konsekuensi suatu tindakan, mencerminkan seberapa positif atau negatif individu menilai perilaku yang telah dilakukan dan menjadi hal utama dalam mendukung berjalannya suatu usaha. Sikap konsumen merupakan elemen signifikan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen [11]. Sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek membuat seseorang cenderung untuk membelinya, sementara sikap yang kurang baik atau tidak baik dapat menyebabkan seseorang mengesampingkan produk tersebut [12]. Terdapat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah norma subjektif [13]. Norma subjektif mengacu pada cara seseorang memahami atau melihat keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi keinginan sehingga mempertimbangkan untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku [14]. Subjective Norm menggambarkan cara konsumen bersikap terhadap suatu tindakan atau perilaku, khususnya dalam konteks keinginan untuk membeli makanan sehat [15]. Seseorang akan merasa tertarik terhadap suatu objek atau perilaku jika banyak orang disekitarnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan sesuatu atau jika ia meyakini bahwa lingkungan atau banyak orang di sekitarnya memberikan dukungan terhadap tindakan yang dilakukannya [6]. Faktor lain yang dapat berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (Brand Image), Citra merek merupakan gabungan dari pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui kaitan-kaitan yang terdapat dalam ingatan pelanggan [13]. Semakin positif citra merek suatu produk atau layanan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadapnya, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut [16]. Maka penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang baik kualitas produknya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian [17]. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui terdapat Evidence Gap, yang mengindikasikan perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Evidence Gap dapat diartikan sebagai ketidaksesuaian antara fenomena yang umum terjadi dan bukti lapangan yang telah ada, yang akan diidentifikasi oleh peneliti sebagai titik ketidaksesuaian [18]. Beberapa studi sebelumnya mencatat temuan yang menunjukkan bahwa Sikap berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian [19]. Sama dengan jurnal lain yang menyatakan demikian [20]. Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variable Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [21]. Didukung penelitian lain dengan hasil yang sama [22]. Selanjutnya, temuan dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23]. Sama dengan jurnal lain yang menyatakan hal yang sama [24]. Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [25]. Hal yang sama juga didapatkan dari penelitian [26]. Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27], begitu juga dengan penelitian lain dengan hasil yang demikian [28]. Penelitian lain menyatakan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian [29], penelitian lain menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [30]. Berdasarkan latar belakang hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesenjangan sehingga penulis tertarik mengkaji ulang untuk mendapatkan hasil terbaru dengan menggunakan research gap evidence gap. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai Sikap, Norma Subjektif, Citra Merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dengan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo”

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang objektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, serta menggunakan metode pengujian statistik [49]. Lokasi dalam penelitian ini adalah restoran makanan sehat, yaitu Suka Salad yang berada di Sepande, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Sebab, Suka Salad di Sidoarjo belum pernah menjadi objek penelitian, khususnya mengenai keputusan pembelian pada produk Suka Salad di Sidoarjo.

Populasi merujuk pada kumpulan umum individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian, yang kemudian akan memberikan dasar untuk ditarik kesimpulan, yang kemudian akan digunakan

sebagai dasar untuk membuat kesimpulan [53]. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen Suka Salad yang berada di Sidoarjo, dan termasuk dalam populasi takterbatas.

Sampel merupakan representasi atau bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik serupa, yang secara representatif mencerminkan populasi secara keseluruhan, sehingga dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang sedang diteliti [53]. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian [55].

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yang merupakan pendekatan di mana sampel dipilih secara kebetulan dari individu yang bertemu dengan peneliti, asalkan mereka dianggap sesuai sebagai sumber data [50]. Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang digunakan, sesuai dengan jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow, yaitu sebuah perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam situasi di mana populasi tidak diketahui [56].

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dari rumus diatas, maka alpha yang digunakan yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 50% atau 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10% atau 0,1. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

The screenshot shows the JEES website interface. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, ABOUT, USER HOME, CATEGORIES, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, ANNOUNCEMENTS, PUBLICATION ETHICS STATEMENT, and EDITORIAL BOARD. Below the menu is a breadcrumb trail: Home > Vol 1, No 2 (2016) > Meganani. The main content area displays the article title, author name (File Meganani), and an abstract. The abstract discusses a study on students' self-efficacy in writing. To the right of the article content, there are several utility boxes: 'ARTICLE TOOLS' (Print this article, Indexing metadata, etc.), 'ABOUT THE AUTHOR' (File Meganani, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia), 'RELATED ITEMS' (Show all), 'USER' (You are logged in as..., My Journals, My Profile, Log Out, Log Out as User), 'NOTIFICATIONS' (View (11 new), Manage), and 'JOURNAL CONTENT'.

Gambar 1. Contoh gambar atau ilustrasi [1]

Tabel 1. Contoh tabel [2]

No	Nama Jurnal	Fakultas	Prodi
----	-------------	----------	-------

1	JEES	FKIP	PBI
2	SEJ	FKIP	FKIP
3	Pedagogia	FKIP	FKIP
4	Rechtsidee	HUKUM	HUKUM

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a). Penyebaran Responden

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 100 responden.

b). Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 59 responden, dan 41 responden adalah laki-laki.. Fakta ini dapat dipahami karena perempuan cenderung memperhatikan penampilan sehingga melakukan program diet yang salah satu caranya adalah dengan mengatur kebutuhan kalori yang masuk.

c). Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi tiga bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, pada usia 26-35 tahun mendominasi pembelian pada Suka Salad Sidoarjo, kemudian disusul usia 17-25 tahun, dan terendah usia 36-50 tahun. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa usia bukan faktor penentu pendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo. Tentu ada faktor pendorong lain yang mendorong usia 26-35 tahun untuk membeli produk Suka Salad Sidoarjo, seperti pola makan sehat, harga yang sesuai dengan kantong, dan lingkungan yang mendukung.

d). Profesi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa profesi responden terbesar adalah pegawai swasta dengan jumlah 43 responden, kemudian wirausaha dengan jumlah 17 responden, lalu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 responden, PNS/TNI/Polri dengan jumlah 14, dan lain lain dengan jumlah 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta cenderung lebih menyukai makanan sehat, yang tentunya didukung oleh faktor-faktor lain yang akhirnya melakukan pembelian produk pada Suka Salad Sidoarjo.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a). Uji Validitas

Tabel 4.1

Item-Total Statistics

	Indikator	R hitung	R table 5% (98)	Kriteria
Sikap (X1)	X1.1	0,628	0,198	<i>Valid</i>
	X1.2	0,609	0,198	<i>Valid</i>
	X1.3	0,571	0,198	<i>Valid</i>
	X14	0,659	0,198	<i>Valid</i>
	X15	0,647	0,198	<i>Valid</i>
	X16	0,608	0,198	<i>Valid</i>
	X17	0,604	0,198	<i>Valid</i>
	X18	0,573	0,198	<i>Valid</i>
	X19	0,743	0,198	<i>Valid</i>
	X110	0,694	0,198	<i>Valid</i>
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,526	0,198	<i>Valid</i>
	X2.2	0,353	0,198	<i>Valid</i>
	X2.3	0,192	0,198	<i>Valid</i>
Citra Merek (X3)	X3.1	0,681	0,198	<i>Valid</i>
	X3.2	0,674	0,198	<i>Valid</i>
	X3.3	0,705	0,198	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,535	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,561	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,559	0,198	<i>Valid</i>
	Y.4	0,496	0,198	<i>Valid</i>
	Y.5	0,643	0,198	<i>Valid</i>

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai. Maka berdasarkan hasil uji validitas yang tergambar pada tabel 4.3, disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variable dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Reliability Statistics

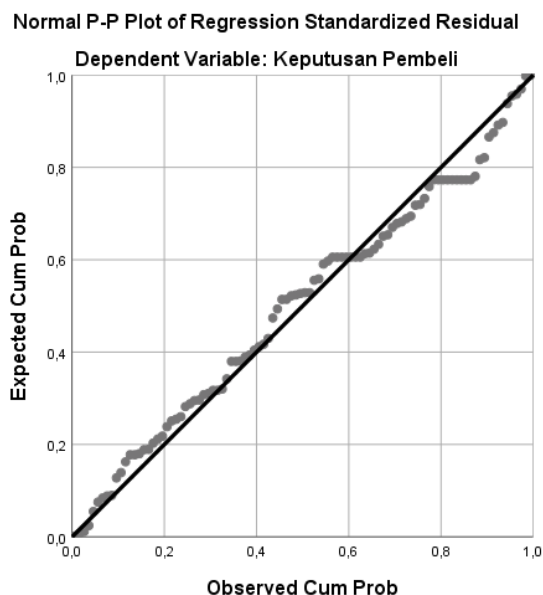
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,919	21

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdokumentasi dalam gambar 2, dapat disimpulkan bahwa keberadaan ketiga faktor fungsional dapat dipercaya, karena nilai *Cronbach's Alpha Variable* dari keempat variabel yang signifikan yaitu 0,919, melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

- a). Uji Normalitas

Gambar 4.1

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Dari gambar 4.1, terlihat bahwa titik data tersebar sekitar garis diagonal dengan pola penyebaran yang mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung normal.

- b). Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	,511	1,956
	Norma Subjektif	,850	1,177
	Citra Merek	,463	,2,162

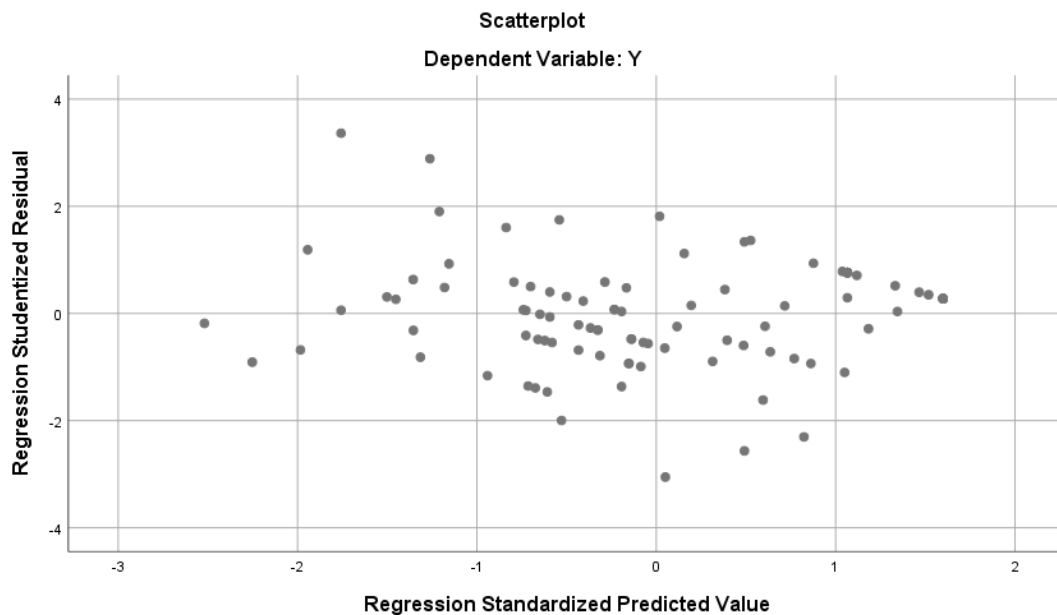
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek tidak saling mempengaruhi.

c). Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Dari data yang ditunjukkan dalam Gambar 4.2, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas, dan merata, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi.

d). Uji Korelasi

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Sikap	Norma Subjektif	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Sikap	<i>Pearson Correlation</i>	1	,244*	,699**	,525**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,015	,000	,000
	N	100	100	100	100
Norma Subjektif	<i>Pearson Correlation</i>	,244*	1	,386**	,410**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,015		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	,699**	,386**	1	,642**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan	<i>Pearson Correlation</i>	,525**	,410**	,642**	1
Pembelian	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil correlations di atas maka, variabel X1, X2, dan X3 dinyatakan berkorelasi, karena signifikansi dari semua variabel tersebut < 0,05. Adapun tingkat derajat hubungan korelasi pada variabel sikap yaitu 0,525 dengan kategori sedang, norma subjektif 0,410 dengan kategori sedang, dan citra merek 0,642 dengan kategori kuat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5,632	1,811		3,110	,002
	Sikap	,079	,052	,159	1,508	,135
	Norma Subjektif	0,260	,109	,195	2,384	,019
	Citra Merek	,730	,177	,456	4,118	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Pertumbuhan laba = $Y = a + b_1 X_1 + b_1 X_2 + b_1 X_3$ apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 5,632 + 0,079 + 0,260 + 0,730$$

Nilai a : 5,632 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel sikap sebagai X1, norma subjektif sebagai X 2, dan citra merek sebagai X3. Jika variabel independ tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.

b1 : nilai koefidien regresi X1 sebesar 0,079 menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel sikap akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,079

b2 : nilai koefiseien regresi X2, menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel norma subjektif akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,260

b3 : nilai koefisien regresi X3, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,730

a). Uji T

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error	d Coefficients Beta			
1 (Constant)	5,632	1,811		3,110	,002	
X1	,079	,052	,159	1,508	,135	,511
X2	,260	,109	,195	2,384	,019	,850
X3	,730	,177	,456	4,118	,000	,463

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

• **Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diketahui nilai signifikasi X1 0,135 > 0,05 dan t hitung 1,508 > 0,198 (t tabel) dan signifikasi 0,135 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y atau X1 berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Y.

• **Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diketahui nilai signifikansi X2 $0,02 < 0,05$ dan t hitung $2,384 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,019 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y atau X2 berpengaruh dan signifikan terhadap Y.

- **Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diketahui nilai signifikansi X3 $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,118 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,00 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap variabel Y atau X3 berpengaruh dan signifikan terhadap Y.

b). Uji F

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	376,935	3	125,645	26,800	,000 ^b
Residual	450,065	96	4,688		
Total	827,000	99			

a. *Dependent Variabel* : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Diketahui nilai F hitung $26,800 > F$ table (2,70), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variable Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c). Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,439	2,16522

a. *Dependent Variabel* : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,456 atau 45,6% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 0,456 (45,6%) dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan konsumen mengerti manfaat dari produk Suka Salad dan produk yang ditawarkan Suka Salad memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan pola makanan sehat, sehingga memutuskan melakukan pembelian di restoran tersebut, ini memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel Sikap. Selanjutnya, konsumen akan teringat kembali cita rasa Suka Salad ketika ingin kembali membeli makanan sehat. Pelayanan yang diberikan Suka Salad juga mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli makanan di restoran tersebut. Selain itu, menu makanan sehat yang ditawarkan Suka Salad mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli makanan di restoran tersebut. Konsumen juga dapat mengenali desain packaging dari Suka Salad ketika melihatnya. Lalu konsumen sering memperhatikan promosi yang disajikan oleh Suka Salad di media sosial. Konsumen juga sering memperhatikan iklan yang disajikan oleh Suka Salad di media social. Dan konsumen dapat mengenal tagline dari Suka Salad ketika membacanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan [36]. Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian bahwa sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [62]. Sikap dapat dijelaskan sebagai penilaian konsisten konsumen terhadap kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. [20]. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku tertentu dengan aspek positif dan negatif [32]. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama bahwa sikap berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [63].

Norma Subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Norma Subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, maka hipotesis kedua yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa termotivasi untuk membeli makanan di Suka Salad Sidoarjo karena ingin menjaga pola makan sehat, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel Norma Subjektif. Selain itu, konsumen memilih Suka Salad karena rekomendasi dari teman, serta keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya, termasuk mempengaruhi keputusan mereka [41]. Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23]. Subjective norm dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku [26]. Variabel ini umumnya diterapkan dalam penelitian mengenai tindakan, baik individu maupun kelompok, yang seringkali melibatkan individu yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja [34]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [64].

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

Hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa Suka Salad selalu memprioritaskan kualitas layanannya sehingga saya membeli makanan di restoran tersebut, hal ini yang paling dominan merefleksikan Citra Merek. Lalu, konsumen merasa bangga menjadi pelanggan Suka Salad karena hal ini mencerminkan pola makan sehat mereka. Serta, Kebersihan makanan Suka Salad memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di restoran tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Menurut Kotler dalam Angio keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai, dapat di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk [48]. Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27]. Citra merek merupakan gabungan dari pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui kaitan-kaitan yang terdapat dalam ingatan pelanggan [13]. Semakin positif citra merek suatu produk atau layanan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadapnya, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut [16]. Citra merek memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keinginan untuk membuat keputusan, sehingga ketika citra merek suatu produk baik, hal itu akan berkontribusi pada perbedaan produk tersebut dengan pesaingnya [38]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [65].

A. Heading number two

Naskah manuskrip yang sudah memenuhi petunjuk penulisan UMSIDA Preprints Server (dalam format MS Word/Openoffice Writer) harus dikirimkan melalui *Online Submission System* di portal archive UMSIDA Preprints Server (<https://archive.umsida.ac.id>) setelah mendaftarkan sebagai Penulis di bagian "*Register*". Penulis diharapkan menggunakan *template* yang telah disediakan. Petunjuk pengiriman manuskrip secara daring dapat dilihat di bagian Petunjuk Submit Online di dokumen ini dan dari situs UMSIDA Preprints Server. Naskah manuskrip yang tidak sesuai petunjuk penulisan UMSIDA Preprints Server akan dikembalikan ke Penulis terlebih.

Naskah yang ditulis harus mengandung komponen-komponen artikel ilmiah berikut, yaitu: (a) Judul Artikel, (b) Nama Penulis (tanpa gelar), (c) Alamat Afiliasi Penulis, (d) Abstrak dan Kata Kunci, (e) Pendahuluan, (f) Metode Penelitian, (g) Hasil dan Pembahasan, (h) simpulan, (i) Ucapan terima kasih (jika ada), dan (j) Referensi.

Penulisan bab di bagian isi artikel, yaitu Pendahuluan, Metode dan Bahan, Hasil dan Pembahasan, dan simpulan, harus diberi nomor urut format **angka Romawi** berurut dimulai dari angka satu. Bab ditulis dengan huruf tebal dengan format *Title Case* dan disusun rata tengah tanpa garis bawah.

Heading number three

Subbab ditulis dengan huruf tebal dengan format *Sentence case* dan disusun rata kiri dan menggunakan format penomoran level satu menggunakan format **huruf kapital** mulai dari A. Penggunaan subbab sebaiknya diminimalkan.

Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan jumlah halaman/kata sesuai keputusan dari masing-masing program studi termasuk gambar dan tabel. Naskah manuskrip harus ditulis sesuai template artikel ini dalam bentuk siap cetak (*Camera ready*). Artikel harus ditulis dengan ukuran **bidang tulisan A4 (210 x 297 mm)** dan dengan format margin kiri 25 mm, margin kanan 20 mm, margin atas 30 mm, dan margin bawah 20 mm. Naskah harus ditulis dengan jenis huruf **Times New Roman** dengan ukuran font 10 pt (kecuali judul artikel, nama penulis dan judul abstrak), berjarak satu spasi, dan dalam format satu kolom. Kata-kata atau istilah asing ditulis dengan huruf miring (*Italic*). Namun, penggunaan istilah asing sebaiknya dihindari untuk artikel berbahasa Indonesia. Paragraf baru dimulai 10 mm

dari batas kiri, sedangkan antar paragraf tidak diberi spasi antara. Semua bilangan ditulis dengan angka arab, kecuali pada awal kalimat.

Tabel dan gambar diletakkan di dalam kelompok teks sesudah tabel atau gambar tersebut dirujuk. Gambar dan tabel diletakkan sehingga posisinya ada di **sebelah atas halaman**. Setiap gambar harus diberi judul gambar (*Figure Caption*) di sebelah bawah gambar tersebut dan bernomor urut angka Arab diikuti dengan judul gambar, seperti ditunjukkan dalam Gambar 1. Setiap tabel harus diberi judul tabel (*Table Caption*) dan bernomor urut angka Arab di sebelah atas tabel tersebut diikuti dengan judul tabel, seperti ditunjukkan dalam Tabel 1. Gambar-gambar harus dijamin dapat **tercetak dengan jelas** (ukuran font, resolusi dan ukuran garis harus tercetak jelas). Gambar dan tabel dan diagram/skema sebaiknya diletakkan di bagian tengah halaman seperti contoh Gambar 2. Tabel tidak boleh mengandung **garis-garis vertikal**, sedangkan garis-garis horizontal diperbolehkan tetapi hanya yang penting-penting saja (lihat contoh penulisan tabel di Tabel 1).

B. Heading number two

Bab ini menjabarkan petunjuk khusus penulisan naskah secara lengkap, meliputi bagian artikel, sistematika bab dan isinya.

Judul Artikel: Judul artikel harus dituliskan secara singkat dan jelas dan harus menunjukkan dengan tepat masalah yang hendak dikemukakan, tidak memberi peluang penafsiran yang beraneka ragam, ditulis dengan huruf kecil dan di tengah paragraf. Judul artikel tidak boleh mengandung singkatan kata yang tidak umum digunakan. Gagasan utama artikel dikemukakan terlebih dahulu dan baru diikuti dengan penjelasan lain.

Abstrak: Abstrak ditulis dalam **bahasa Inggris**. Jumlah kata dibatasi maksimal 150. Abstrak harus dibuat ringkas mungkin, akurat dan jelas serta menggambarkan penelitian yang Anda lakukan dan menegaskan hasil penelitian/pengembangan kunci. Kata kunci Inggris sebanyak 3-5 kata kunci disisipkan setelah abstrak Inggris, sedangkan kata kunci Indonesia setelah abstrak Indonesia. Tiap kata kunci dipisahkan dengan tanda titik koma (;).

Pendahuluan: Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, analisis gap dari apa yang telah dihasilkan oleh penelitian terdahulu, dan pernyataan pentingnya penelitian dilakukan. Di bagian akhir pendahuluan harus dinyatakan secara eksplisit **tujuan kajian artikel** tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi **diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (*state of the art*)** untuk menunjukkan fokus dari penelitian-penelitian tersebut apa, apa yang kurang, mengapa riset ini penting dan tujuan penelitian yang Penulis lakukan. Penulis harus menghindari duplikasi/pengulangan penjelasan yang tidak perlu atas karya sendiri/orang lain yang telah diterbitkan.

Metode Penelitian: Metode penelitian menjelaskan tahapan penelitian atau pengembangan yang dilakukan untuk mencapai tujuan/sasaran penelitian. Tiap tahap dijelaskan secara ringkas, misalnya tiap tahap dalam satu paragraf. Bahan/materi/platform yang digunakan dalam penelitian diuraikan di bab ini, yaitu meliputi subjek/bahan yang diteliti, alat / perangkat lunak bantu yang digunakan, rancangan percobaan atau desain yang digunakan, teknik pengambilan sampel, rencana pengujian (variabel yang akan diukur dan teknik mengambil data), analisis dan model statistik yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan: Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian/pengembangan dan pembahasannya secara ilmiah. Temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dijabarkan dalam bab ini tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil penelitian yang diperoleh (bisa dilampirkan sebagai *supplementary file*). Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Mengapa hal itu bisa terjadi? Mengapa trend variabel seperti itu? Semua pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, **harus dijelaskan keterkaitannya** dengan konsep-konsep yang sudah ada serta perbandingannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, apakah hasil penelitian sesuai atau tidak, menjadi lebih baik atau tidak dan aspek lainnya.

Simpulan: simpulan cukup menyatakan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian yang telah dinyatakan di bagian pendahuluan. simpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir simpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Ucapan Terima Kasih: Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian. Dosen / peneliti yang tercantum dalam daftar penulis tidak perlu diberikan ucapan terima kasih di bagian ini.

Referensi: Semua rujukan-rujukan yang diacu di dalam teks artikel harus didaftarkan di bagian Referensi. Referensi harus berisi pustaka-pustaka acuan yang berasal dari setidaknya 80% sumber primer (jurnal ilmiah) diterbitkan paling lama 5 (lima) tahun terakhir. Setiap artikel paling tidak berisi 10 (sepuluh) Referensi acuan. Format

sitasi dan penyusunan Referensi harus mengikuti **format IEEE**. Penulisan rujukan di dalam teks artikel dan Referensi sebaiknya menggunakan program aplikasi manajemen referensi, misalnya **Mendeley**, **EndNote** dan **Zotero**.

V. PANDUAN PENULISAN PERSAMAAN

Setiap persamaan ditulis rata tengah dan diberi nomor yang ditulis di dalam kurung dan ditempatkan di bagian akhir margin kanan. Persamaan harus dituliskan menggunakan *Equation Editor* dalam MS Word atau Open Office, seperti contoh dalam Persamaan 1.

$$\frac{dS}{dt} = \frac{S_0}{\tau} - \frac{S}{\theta_c} - \frac{kSX}{Y(K_m + S)} \quad (1)$$

VI. PANDUAN PENULISAN KUTIPAN/RUJUKAN DALAM TEKS ARTIKEL DAN DAFTAR REFERENSI

Setiap mengambil data atau mengutip pernyataan dari pustaka lainnya maka penulis wajib menuliskan sumber rujukannya. Rujukan atau sitasi ditulis di dalam uraian/teks adalah sesuai dengan **format IEEE** (*numbering*). Angka untuk tiap item rujukan ditulis dalam tanda kurung siku, misalnya [1]. Beberapa rujukan dapat dituliskan dengan kurung siku terpisah, misalnya [2], [4], [6], dan [7]. Lihat penjelasan lengkap di <https://www.ieee.org/documents/ieeecitationref.pdf>.

Penulisan Referensi sebaiknya menggunakan aplikasi manajemen referensi seperti Mendeley, End Note, Zotero, atau lainnya. Contoh rujukan dan daftar referensi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- buku dalam [1]-[3]
- *chapter* buku dalam [4], [5]
- artikel jurnal online / e-journal dalam [6]-[8]
- artikel jurnal cetak dalam [9], [10]
- artikel konferensi dalam [11]-[14]
- paten dalam [15]
- halaman web dalam [16]-[18]
- datasheet dalam [19]
- thesis dalam [20], [21]
- technical report [22]
- standard [23]

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penelitian pada pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Namun pada variabel Sikap pengaruhnya tidak signifikan, hal ini memberikan informasi kepada Suka Salad Sidoarjo dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian terdapat keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah-Nya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, penulis tidak akan dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini, khususnya orang tua dan dosen pembimbing yang selalu memberikan do'a dan dukungan, tak lupa dengan diucapkan trimakasih kepada responden yang turut serta dalam pengisian kuesioner, serta teman-teman dan individu khusus yang selalu membantu dan motivasi selama penulisan tugas akhir ini. Penulis juga memberikan apresiasi kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, terutama program studi Manajemen, atas kesempatan dan kontribusinya yang telah mempermudah penelitian ini.

Referensi

- [1] Pramezwari, dkk, "Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol 21 No. 1 Maret 2021, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal.php/cakrawala>
- [2] Muhtadi, Adlan, "Analisa Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food," *Ultima Management*, vol. 14, no. 1, Jun 2022, <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2034>
- [3] Saputra, Muhammad., dkk, "Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat," 3 Agustus 2023, <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3864>.
- [4] Kurniawati, dan Primadini, "Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli," *Soetomo Commun. Humanity.*, vol. 3, no. 1, Mei 2022, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>.
- [5] Syavita, Iva dan Mohammad Hanif, "Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2SP, hlm. 205–220, Jul 2023, <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2017>.
- [6] Sukmawati, Novita dan Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2020, <http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>.
- [7] Gunawan, Angela dan Sondang Kunto, "Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 1, April 2022, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>.
- [8] Rachmah, Mabur, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *International Journal Of Social And Management Studies*, vol. 3, no. 4, 2022, <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/218>.
- [9] Indriany, Yunita., dkk, "Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, hlm. 205, Mei 2022, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3070578>.
- [10] Tanuwijaya, Clara dan Franky Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier Di Indonesia," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan K*, vol. 3, no. 2, hlm. 317, Apr 2021, <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11875>.
- [11] Keren., dan Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol. 7, no. 3, hlm. 319–324, Des 2019, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/284>.
- [12] Hidayah, Rafli, "Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik," *Jurnal MANOVA*, Vol. 5, No. 2, 2022, <https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/841>.
- [13] Arrosyid, Afif dan Eko Prioadmiko, "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.1, 2022, <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/191>.
- [14] Ramadhan, Danang, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis dan Perbankan*, vol. 10, hlm. 41–48, Desember 2019, <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/102>.
- [15] Tania, Ailen dan Septa Haryanti, "Subjective Norm, Attitudes, Trust, Terhadap Purchase Intentions Pada Buah Dan Makanan Organik," *Media Bisnis*, Feb 2021, doi: 10.34208/mb.v12i2.944.
- [16] Irmayanti, Selfia dan Tri Annisa, "Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No. 1, juni, tahun: 2023, <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/1774>.
- [17] Fatmaningrum, Riana dan Muinah Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* vol. 4, no. 1, 2020, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>.
- [18] Heriyanto, Yayak "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 5, Oktober 2021, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2331>.
- [19] Fadhila, Siti., dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan" *Sultanist*, Volume.8, No. 1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.

- [20] Aini, Firdatul., dkk, "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *Journal Management*, vol. 14, no. 1, hlm. 83–90, Apr 2022, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10638>.
- [21] Saktiana, Nadela dan Agung Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, hlm. 45-62, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>.
- [22] Adiba, Widya, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli," *Vol.3, No.2*, 2023, <http://etheses.uin-malang.ac.id/61006/>.
- [23] Fadhila, Siti., dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *Sultanist*, Vol. 8, No. 1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.
- [24] Aisyah, Tri, "Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang" *Jurnal uinsaizu*, No.12, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Brand+%2C+Norma+Subjektif%2C+Dan+Labelisasi+Halal+Terhadap+Keputusan+Pembelian+&btnG=.
- [25] Syahrul, Rheza., dkk, "Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang)," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 13, 2021, <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/688>.
- [26] Hidayat, Ningrum, "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim" *Jurnal Uin Gusdur*, Vol.8, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hidayat%2C+Ningrum%2C+%E2%80%9CPengaruh+Harga%2C+Gaya+Hidup%2C+Religiusitas%2C+Dan+Norma+Subjektif+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pakaian+Muslim%E2%80%9D&btnG=
- [27] Fatimah, Noor dan Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 1, hlm. 106–113, Mar 2022, <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2330>.
- [28] Mukarromah, Saidatul dan Chusnul Rofiah, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, Jun 2019, <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/346>.
- [29] Azahari, Al dan Lukamanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol. 1, No.4, 2021, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3036440&val=27532&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN>.
- [30] Setyani, Dian dan Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)," *Majalah Islam Soulsi*, Vol.8, No.4, 2020, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2846>.
- [31] Sawlani, Kelly, edisi pertama, "Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan," *Surabaya : Scopindo Media Pustaka*, 2021.
- [32] Sikteubun, Rosari., dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 11, No. 6, 2022, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633>
- [33] Arfah, Yulianti, edisi pertama, "Keputusan Pembelian Produk," *Padang : PT Inovasi Pratama Internasional*, 2022.
- [34] Pangestoe, Joevenno, "Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam", *Journal of Management & Business*, 2022, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1855>.
- [35] Giantari, Ketut, edisi pertama, "Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subjektif, dan Kualitas Produk," *Bali : CV. Intelektual Manifes Media*, 2023.
- [36] Fadhila, dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Marketmawar Balimbingan," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No.1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.
- [37] Tan, Leo dan Keni, "Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, hlm. 765, Okt 2020, 10.24912/jmk.v2i3.9590. [38] Supartha, Gede., dkk, edisi pertama, "Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi," *Bali : CV. Intelektual Manifes Media*, 2023.

- [39] Palupiningtyas, Dwi, edisi pertama, "Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior," Pekalongan : Mansur Chadi Mursid, 2022.
- [40] Juniarta, Putu, edisi pertama, "Pembentuk Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," Bali : CV. Intelektual Manifes Media ,2022.
- [41] Udayana, Yoman dan Sofana, "Pengaruh Teori Perilaku Yang Direncanakan Untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Dengan Rantai Pasok Makanan Pendek," Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol.5, No.3, 2023, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1684>.
- [42] Miftahuddin, dkk, "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto," Jurnal Penelitian dan Keuangan Syariah, vol. 6, no. 3, hlm. 31, Des 2020, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5605>.
- [43] Rahmatika, Yaumul dan Lilik Indayani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo" Indonesian Journal of Law and Economics Review, Vol 17, 2022, <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/799/912?download=pdf>.
- [44] Yasa, Kerti, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo." Media Pustaka Indo, Cilacap, edisi pertama, 2023. [Daring]. Tersedia pada: https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Image_Kepuasan_Konsumen_Dan_Repurc/OBStEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [45] Pramesti, Annida dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung", Journal of Management & Business, Vol. 4, 2022, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3261>.
- [46] Seminari, Ketut, Ni ., dkk, edisi pertama "Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen," Banyumas : CV Pena Persada, 2023.
- [47] Fitriana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No.4, 202, <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/107243/>
- [48] Rachmawati, Dwi dan Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol.7, 2020, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- [49] Priyambodo ,Pandhu dan Dewi Komala Sari "Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing, dan Brand Image untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya," Methodical Research Journal, Vol.1, No.4, 2022, https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XbUwTwwAAAAJ&cstart=20&pagesize=80 &citation_for_view=XbUwTwwAAAAJ:RYcK_YIVTxYC
- [50] Miati, Iis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," Abiwarra, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, Mar 202 <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- [51] Hikmawati, Fenti, edisi 4, "Metodologi Penelitian," Depok : Rajawali Pers , 2020.
- [52] Juairiah., dkk, "Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 6, no. 2, hlm. 164, Mei 2019, https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1587.
- [53] Miati, Iis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," Abiwarra, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, Mar 2020, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- [54] Nilawat., Fati, Nelzi, edisi pertama, "Metodologi Penelitian," Lima Puluh Kota : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, 2020.
- [55] Sugeng, Bambang, edisi pertama, "Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)," Jogja : Deepublish, 2022
- [56] Bina, Sri, edisi pertama, "Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS," Jakarta: Prenada Media, 2021.
- [57] Listyaningrum, Novita., dkk, edisi 2, "Buku Ajar Metodologi Penelitian," Bandung : Feniks Muda Sejahtera , 2022.
- [58] Sahir, Hafni, Syafrida, edisi pertama "Metodologi Penelitian," Depok : Penerbit KBM Indoneisa, 2021.
- [59] Prasetya, Indra, edisi pertama "Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik," Medan: umsu press, 2022.
- [60] Purwanto, dkk, edisi pertama, "Strategi Pemasaran (Atraksi Wisata) Teater Tradisi : Teori, Metode & Penerapan," Indramayu : Penerbit Adab, 2021
- [61] Norwati, dkk , edisi 2, "Determinan Komitmen Dan Kinerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)," Indramayu: Penerbit Adab, 2020.
- [62] Kurniawan, dkk, edisi pertama, "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS," Surabaya: Jakad

- Media Publishing, 2019.
- [63] Widiyanto, dan Octaviani, "Analisa sikap belanja online dan harga terhadap keputusan belanja konsumen pada event flash sale shopee", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol.7, No.1, 2020, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/624>
- [64] Ningtia, Diahayu dan Kusuma Dewi, "Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol.10, No.2, Mei-Agustus 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/49531>
- [65] Kholiza, dkk " Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan) " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 02, No.01, Mei 2022, <https://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/177>
- [66] Budiono, Aris " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian" *Equilibrium*, Vol.17, Juni 2020, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>

- [1] W.-K. Chen, *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-135.
- [2] R. Hayes, G. Pisano, D. Upton, and S. Wheelwright, *Operations, Strategy, and Technology: Pursuing the competitive edge*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.
- [3] *The Oxford Dictionary of Computing*, 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- [4] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [5] O. B. R. Strimpel, "Computer graphics," in *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*, 8th ed., Vol. 4. New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 279-283.
- [6] H. Ayasso and A. Mohammad-Djafari, "Joint NDT Image Restoration and Segmentation Using Gauss–Markov–Potts Prior Models and Variational Bayesian Computation," *IEEE Transactions on Image Processing*, vol. 19, no. 9, pp. 2265-77, 2010. [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed Sept. 10, 2010].
- [7] A. Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," *Current Issues in Education*, vol. 6, no. 12, July 2003. [Online]. Available: <http://cie.ed.asu.edu/volume6/number12/>. [Accessed Dec. 2, 2004].
- [8] H. Imron, R. R. Isnanto and E. D. Widiyanto, "Perancangan Sistem Kendali pada Alat Listrik Rumah Tangga Menggunakan Media Pesan Singkat (SMS)". *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol.4, no. 3, pp. 454-462, Agustus 2016. [Online]. doi: <http://dx.doi.org/10.14710/4.3.2016.454-462>. [Diakses 4 September 2016].
- [9] J. R. Beveridge and E. M. Riseman, "How easy is matching 2D line models using local search?" *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 19, pp. 564-579, June 1997.
- [10] E. H. Miller, "A note on reflector arrays," *IEEE Transactions on Antennas and Propagation*, to be published.
- [11] L. Liu and H. Miao, "A specification based approach to testing polymorphic attributes," in *Formal Methods and Software Engineering: Proc. of the 6th Int. Conf. on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA, November 8-12, 2004*, J. Davies, W. Schulte, M. Barnett, Eds. Berlin: Springer, 2004. pp. 306-19.

- [12] J. Lach, "SBFS: Steganography based file system," in *Proc. of the 2008 1st Int. Conf. on Information Technology, IT 2008, 19-21 May 2008, Gdansk, Poland* [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed: 10 Sept. 2010].
- [13] H. A. Nimr, "Defuzzification of the outputs of fuzzy controllers," presented at 5th Int. Conf. on Fuzzy Systems, 1996, Cairo, Egypt. 1996.
- [14] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conf. on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT*, July 22-26, 2002, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [15] R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept. 16, 1997.
- [16] European Telecommunications Standards Institute, "Digital Video Broadcasting (DVB): Implementation guidelines for DVB terrestrial services; transmission aspects," *European Telecommunications Standards Institute*, ETSI TR-101-190, 1997. [Online]. Available: <http://www.etsi.org>. [Accessed: Aug. 17, 1998].
- [17] "A 'layman's' explanation of Ultra Narrow Band technology," Oct. 3, 2003. [Online]. Available: <http://www.vmsk.org/Layman.pdf>. [Accessed: Dec. 3, 2003].
- [18] G. Sussman, "Home page - Dr. Gerald Sussman," July 2002. [Online]. Available: <http://www.comm.pdx.edu/faculty/Sussman/sussmanpage.htm>. [Accessed: Sept. 12, 2004].
- [19] *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [20] A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
- [21] F. Sudweeks, *Development and Leadership in Computer-Mediated Collaborative Groups*. PhD [Dissertation]. Murdoch, WA: Murdoch Univ., 2007. [Online]. Available: Australasian Digital Theses Program.
- [22] J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [23] *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.