

## Perilaku Konsumen Pembelian Produk Tabir Surya Pendekatan *Theory of Planned Behavior*

1<sup>st</sup> Chintiya Darra Putri, 2<sup>nd</sup> Dr. Drs. Sugiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul  
chintydarraputri@gmail.com, sugiyanto@esaunggul.ac.id

### ABSTRACT

Indonesia has become one of the countries with significantly high sales in the beauty product industry, particularly sunscreen products. Various brands strive to attract consumer attention by offering different innovations and benefits. Consequently, companies need to find ways to increase awareness and consumer loyalty towards sunscreen products by understanding factors such as attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. This research was conducted with the main objective of understanding consumer purchasing behavior of sunscreen products through the TPB approach. Additionally, this study was conducted to provide theoretical benefits by enhancing insights and knowledge related to consumer behavior, especially in terms of consumer decision-making and consumer loyalty based on the TPB approach. The sampling method used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with a sample size of 199 respondents. The results of this study prove that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have a positive impact on consumer decisions directly or indirectly through consumer loyalty. Moreover, consumer decision-making positively influences consumer loyalty. This research contributes to companies in designing marketing strategies to shape consumer decision-making and consumer loyalty towards sunscreen products.

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Consumer Decisions, Consumer Loyalty.*

### ABSTRAK

Indonesia menjadi salah satu negara dengan hasil penjualan yang cukup tinggi dalam bidang produk kecantikan, khususnya tabir surya. Berbagai merek berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan inovasi dan manfaat yang berbeda. Sehingga perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan kesadaran dan *consumer loyalty* terhadap produk tabir surya dengan memahami faktor-faktor seperti *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama berupa untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen pembelian produk tabir surya melalui pendekatan TPB. Selain itu, penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen terutama terkait *consumer decision* dan *consumer loyalty* berdasarkan pendekatan TPB. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan tekniknya yaitu *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan Metode *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 199 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *consumer decisions* secara langsung ataupun tidak langsung melalui *consumer loyalty*. Dan *consumer decision* berpengaruh positif terhadap *consumer*

*loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam membentuk *consumer decision* dan *consumer loyalty* pada produk tabir surya.

**Kata Kunci:** *Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Consumer Desisions, Consumer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis produk perawatan kulit khususnya tabir surya, berbagai merek berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan inovasi dan manfaat yang berbeda. Meskipun tabir surya sangat penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari berbahaya seperti UVA dan UVB yang dapat menyebabkan kerusakan kulit jangka panjang, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan tabir surya masih relatif rendah (Marcin et al., 2023). Banyak yang belum menjadikan produk ini sebagai bagian rutin dari perawatan kulit sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan kesadaran dan *consumer loyalty* terhadap produk tabir surya dengan memahami faktor-faktor seperti *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Pniewska & Kalinowska-lis, 2024). Dengan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan *consumer loyalty* terhadap produk tabir surya, memastikan mereka akan tetap *loyal*, dan membangun keunggulan kompetitif dalam bisnis perawatan kulit salah satunya yaitu produk tabir surya (Minerva, 2019).

Popularitas dari Tabir Surya menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memilihnya dibandingkan produk sejenis lainnya. Hal tersebut mengarah pada bentuk loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga disebut sebagai *consumer loyalty*. *Customer loyalty* mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, dimana pelanggan cenderung memilih untuk terus membeli produk atau jasa dari brand atau perusahaan yang sama dari waktu ke waktu (Wijaya, 2013). Pelanggan setia cenderung menghindari merek atau perusahaan lain dan lebih memilih untuk tetap setia pada merek atau perusahaan yang telah memberikan pengalaman positif atau memenuhi kebutuhan (Zulfikar, 2022). Oleh karenanya, penting untuk memberikan fokus dan perhatian yang lebih mendalam terkait *consumer loyalty*. Tujuannya agar dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan sehingga dapat berpengaruh pada meningkatnya angka penjualan.

*Consumer loyalty* diketahui dapat muncul akibat adanya *consumer decision*. Lebih lanjut, dikatakan *decision* dalam hal ini berupa keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang termasuk proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa (Mardiana & Nuryakin, 2022). *Consumer decision* berfungsi guna memahami perilaku konsumen dalam pembelian yang membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Dachi, 2020).

Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer decision* penting dalam menentukan terjadinya *consumer loyalty* di kemudian hari.

*Consumer decision* merujuk pada perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambil keputusan dalam pembelian, melalui barang dan jasa sehingga dapat menjadi alasan mengapa pelanggan memilih suatu merek tertentu. Keputusan pembelian, saat ini merupakan titik fokus perusahaan, dimana sebagian besar perusahaan telah melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa, di mana dan bagaimana serta alasan di balik tindakan mereka terhadap produk. Keterkaitan diantara *consumer decision* terhadap *consumer loyalty* sebelumnya telah banyak dibahas secara langsung (Marcin et al., 2023; Mumtazah et al., 2020). Namun belum ditemukan secara lebih mendalam terkait perilaku konsumen yang dapat membentuk hubungan diantara keduanya. Oleh karenanya, dalam penelitian ini memberikan inovasi terkait penggunaan *Theory Planned Behavior (TPB)* guna menjelaskan perilaku konsumen yang dapat menentukan keterkaitan *consumer decision* terhadap *consumer loyalty*. Lalu, penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen produk Sipirock Kopi, Sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen produk tabir surya.

TPB berakar pada *theory reasoned behavior* dan bentuknya saat ini diadaptasi oleh Ajzen (1991), dimana keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol masing-masing dimasukkan ke dalam komponen *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Alifah et al 2021). TPB memperkirakan bahwa ketika seseorang menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap perilaku tertentu dan ketika mereka merasakan tekanan normatif yang lebih besar dari lingkungannya, mereka akan merasakan kontrol yang lebih besar terhadap perilaku tersebut dan, pada akhirnya, akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa komponen dalam TPB tersebut memiliki kaitannya dengan *consumer decision*. Selain itu, diketahui pula bahwa *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara masing-masing dapat berpengaruh terhadap *consumer loyalty* (Anisimova & Weiss, 2023; Tajeddini et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, TPB telah digunakan untuk mempelajari perilaku transaksional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana niat berperilaku diperkuat, termasuk dalam hal *consumer loyalty* (Lee et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini komponen dalam TPB berupa komponen *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berperan sebagai variabel yang memberikan gambaran terkait *consumer decision* dan *consumer loyalty*. Uraian di atas menunjukkan bahwa *consumer loyalty* merupakan bagian penting dalam marketing yang harus dikaji lebih lanjut. Terutama pada produk tabir surya yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Secara spesifik telah diketahui bahwa *consumer decision* menjadi salah satu faktor dalam memunculkan hingga mempengaruhi *consumer loyalty*. Meskipun demikian, dinamikanya dapat

diketahui secara lebih mendalam menggunakan TPB beserta ketiga komponen di dalamnya berupa *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama berupa untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen pembelian produk tabir surya melalui pendekatan TPB. Selain itu, penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen terutama terkait *consumer decision* dan *consumer loyalty* berdasarkan pendekatan TPB. Manfaat praktis yang dapat diperoleh berdasarkan penelitian ini lebih mengarah pada penerapan strategi berdasarkan pendekatan perilaku konsumen dapat lebih tepat sasaran dalam mencapai tujuan *marketing*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif kausal* yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, *perceived behavioral control*, *consumer decisions* dan *Consumer Loyalty*.

### **Pengukuran Instrumen**

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan Telegram.

### **Populasi dan sampel**

Pada penelitian ini adalah Pengguna yang menggunakan produk tabir surya dalam kesehariannya dan jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Hair et al. (2019) jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Terdapat 4 pertanyaan pada kuesioner di penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah  $34 \times 5 = 170$  responden. Penelitian ini memakai Metode *non-probability sampling* dan tekniknya yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) tujuan memakai *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria – kriteria yang telah ditentukan adalah. (1) menggunakan produk tabir surya (2) berada di wilayah Jabodetabek dan (3) Berusia

18 hingga 45 Tahun Pria dan Wanita. Pada pengukuran penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala *likert* yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari *Attitude*, *Subjective Norms*, *perceived behavioral control*, *consumer decisions* dan *Consumer Loyalty*. *Attitude* diukur menggunakan penelitian Rahmayanti et al. (2019) dengan menggunakan 2 dimensi yaitu *behavioral belief* dan *outcome evaluation*. *Subjective Norm* diukur menggunakan penelitian Putri & Akbari (2021) dengan menggunakan 2 dimensi yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*. *Perceived behavioral control* diukur menggunakan ukuran Ajzen (2015) dengan menggunakan 2 dimensi *control belief* dan *perceived power*. *Consumer decisions* diukur menggunakan penelitian Winarni et al. (2019) dengan menggunakan 5 dimensi *Need Recognition*, *Information Research*, *Evaluation of Alternatives*, *Purchase Decision*, *Post-purchase Behavior*. *Consumer loyalty* diukur menggunakan ukuran Rahmayanti et al. (2019) dengan menggunakan 3 dimensi *repeat purchase*, *referral*, *Retention*.

## Teknik Analisa Data

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Uji validitas dilakukan melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation*, dengan syarat bahwa nilai dianggap dapat diterima jika KMO dan MSA keduanya  $> 0,5$ . Lalu, uji reliabilitas dilakukan melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dengan syarat bahwa nilai dianggap dapat diterima adalah  $> 0,6$ . Selanjutnya, melakukan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang akan menguji *outer* model dan *inner* model. Menurut Hair et al. (2019) pengujian *outer* model terdiri dari Validitas konvergen, dengan aturan umum nilai *outer loading*  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ ; Validitas diskriminan dengan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)  $< 0,90$ ; Reliabilitas konsistensi internal, dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*, yang dianggap reliabel jika nilainya  $> 0,6$ ; Kolinearitas, dengan aturan nilai VIF  $< 3$ ; *Coefficient of determination* ( $R^2$ ), menggambarkan pengaruh dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel (dependen) endogen. Sedangkan, pengujian *inner* model terdiri dari *path coefficients*, mewakili hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel. Jika tingkat signifikansi 5%, *t-value* harus  $> 1,96$  dan *p-value* harus  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pretest

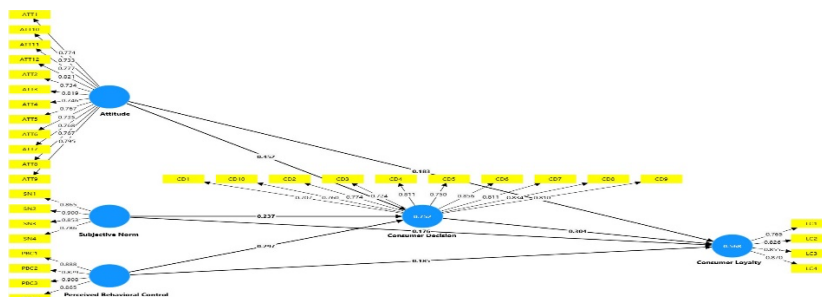
Berdasarkan *pretest* yang dilakukan pada 30 responden, diperoleh hasil bahwa 34 pernyataan dari 5 variabel pada penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dengan

nilai *Kaiser-mayer-oklin* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA) untuk setiap indikator > 0,5 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dikatakan valid. Kemudian, seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya indikator penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil lebih lanjut dapat dilihat secara detail lampiran 5.

### Analisis Demografi

Responden penelitian ini adalah pengguna produk tabir surya dalam kesehariannya. Kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* telah terkumpul sebanyak 198 Responden. Dari data yang diperoleh, 72% (133 orang) adalah perempuan dan 28% (66 orang) adalah laki-laki. Berdasarkan usia, 64% (172 orang) berusia 18-45 tahun, 25% (23 orang) berusia < 18 tahun, 11% (4 orang) berusia > 45 tahun. bertempat tinggal di Jakarta, Sebanyak 40% (79 orang), yang bertempat tinggal di Tangerang. Sebanyak 42% (83 orang), yang bertempat tinggal di Depok, Sebanyak 2% (4 orang). yang bertempat tinggal di Bogor, Sebanyak 5% (10 orang). yang bertempat tinggal di Bekasi, sebanyak 11% (23 orang). Berdasarkan pendidikan terakhir, 11% (21 orang) berpendidikan SMP. 17% (33 orang) berpendidikan SMA/SMK. 53% (105 orang) adalah pelajar/mahasiswa, dan 19% (40 orang) memiliki pendidikan Diploma/S1. Dari responden yang menggunakan produk tabir surya, 89% (188 orang) pernah menggunakan tabir surya dan 11% (11 orang) tidak pernah menggunakan produk tabir surya. Frekuensi pembelian dalam kurun waktu 1 bulan adalah sebagai berikut: 73% (150 orang) membeli 1-2 kali, 14% (25 orang) membeli 2-3 kali, dan 13% (24 orang) membeli lebih dari 3 kali.

### Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)



Gambar 1. Hasil Output Outer Model

Hasil perhitungan outer model ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Attitude</i>	ATT 1	0,774	0,938	0,946	0,593
	ATT 2	0,734			
	ATT 3	0,819			
	ATT 4	0,746			
	ATT 5	0,767			
	ATT 6	0,735			
	ATT 7	0,768			
	ATT 8	0,767			
	ATT 9	0,795			
	ATT 10	0,733			
	ATT 11	0,777			
	ATT 12	0,821			
<i>Subjective Norm</i>	SN 1	0,865	0,874	0,914	0,726
	SN 2	0,900			
	SN 3	0,853			
	SN 4	0,786			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC 1	0,888	0,896	0,928	0,762
	PBC 2	0,829			
	PBC 3	0,908			
	PBC 4	0,865			
<i>Consumer Desisions</i>	CD 1	0,708	0,896	0,941	0,941
	CD 2	0,773			
	CD 3	0,722			
	CD 4	0,813			
	CD 5	0,750			
	CD 6	0,858			
	CD 7	0,813			
	CD 8	0,834			
	CD 9	0,808			
	CD 10	0,759			
<i>Consumer Loyalty</i>	CL 1	0,765	0,849	0,898	0,898
	CL 2	0,826			
	CL 3	0,855			
	CL 4	0,870			

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih dari 0.50 dan *Outer Loading* minimum yang dapat diterima adalah di atas 0.7 Berdasarkan hasil

pengolahan menggunakan *SmartPLS 4.0* yang ditampilkan pada tabel dan gambar diatas, ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih dari 0.7, dan semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE untuk setiap variabel secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<i>Attitude</i>	<i>Consumer Decision</i>	<i>Consumer Loyalty</i>	<i>Perceived Behaviour Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
<i>Attitude</i>					
<i>Consumer Decision</i>	0,844				
<i>Consumer Loyalty</i>	0,721	0,800			
<i>Perceived Behaviour Control</i>	0,730	0,827	0,744		
<i>Subjective Norm</i>	0,647	0,776	0,719	0,757	

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dapat dilihat pada tabel diatas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk semua variabel lebih kecil dari 0,90. Oleh karena itu, model ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, hasil dari pengukuran menunjukkan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 5, artinya tidak ada masalah pada semua indicator dan dapat dilihat secara detail pada lampiran 5.

**Tabel 3. Hasil Pengujian R-Square**

Variabel	R-square Adjusted
<i>Consumer Decisions</i>	0,746
<i>Consumer Loyalty</i>	0,560

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Nilai *R-square (R<sup>2</sup>)* adalah besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Nilai *R-square* variabel *consumer decisions* sebesar 0,746 atau sebesar 74,6% pengaruh dijelaskan oleh variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sedangkan 25,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel *consumer Loyalty* sebesar 0,560 atau sebesar 56% pengaruh dijelaskan oleh variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, *consumer*

decisions. Sedangkan 44% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

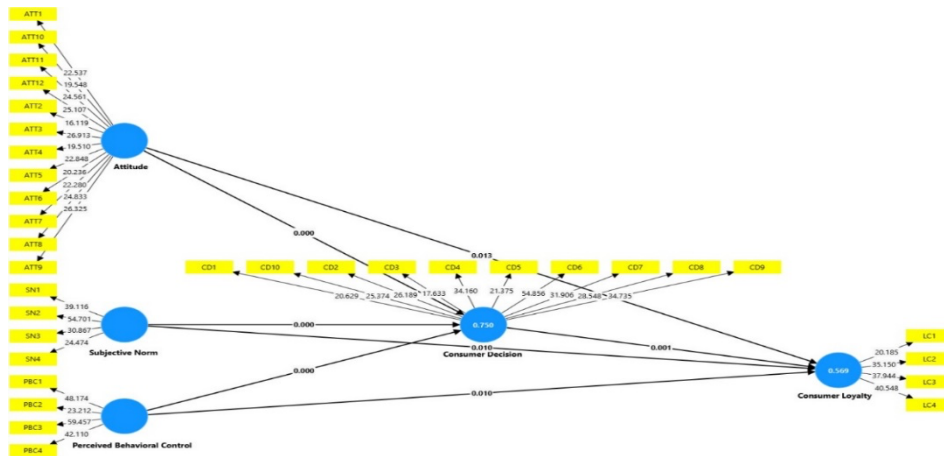
Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
Srmr	0,071	0,071
D_ULS	2,973	2,973
D_G	1,762	1,762
Chi-Square	1741,198	1741,198
Nfi	0,714	0,714

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Menurut Ghozali (2020) untuk menunjukkan model yang dibuat dapat diterima yaitu dengan melihat nilai SRMR kurang dari 0,08 dan nilai NFI kurang dari 1. Hasil pengujian uji *Goodness of fit* atau Model Fit dengan nilai SRMR sebesar 0,071 dimana nilai tersebut kurang dari 0,08 yang menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Selanjutnya nilai Nfi sebesar 0,714 kurang dari 1 yaitu menunjukkan bahwa model ini dinyatakan baik.

### Pengujian *Inner Model* (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil inner model (uji hipotesis)

Tabel di bawah ini menyajikan hasil perhitungan yang diperoleh melalui metode *Bootstrapping*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	<i>Original sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
ATT → CD	H1	0,451	7,043	0,000	Diterima
SN → CD	H2	0,237	3,604	0,000	Diterima
PBC → CD	H3	0,297	4,461	0,000	Diterima

	Hipotesis	Original sample	T Statistic	P Value	Keterangan
ATT → LC	H4	0,182	2,239	0,025	Diterima
SN → LC	H5	0,175	2,310	0,021	Diterima
PBC → LC	H6	0,184	2,326	0,020	Diterima
CD → LC	H7	0,306	2,994	0,003	Diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 7 hipotesis diterima. Hipotesis 1 menguji pengaruh *attitude* terhadap *consumer disisions* yang memiliki nilai *T-Statistic* 7,043 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 1 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *attitude* terhadap *consumer disisions*. Hipotesis 2 menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *consumer disisions* yang memiliki nilai *T-Statistic* 3,604 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 2 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *consumer disisions*. Hipotesis 3 menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *consumer disisions* yang memiliki nilai *T-Statistic* 4,461 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 3 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *consumer disisions*. Hipotesis 4 menguji pengaruh *attitude* terhadap *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-Statistic* 2,239 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,025 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 4 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *attitude* terhadap *consumer loyalty*. Hipotesis 5 menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-Statistic* 2,310 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 5 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *consumer loyalty*. Hipotesis 6 menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-Statistic* 2,326 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,020 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 6 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *consumer loyalty*. Hipotesis 7 menguji pengaruh *consumer desision* terhadap *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-Statistic* 2,994 lebih besar dari 1,960 dengan *P-Value* 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulannya hipotesis 7 diterima dan terdapat pengaruh positif antara *consumer desision* terhadap *consumer loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample(O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
ATT → CD → LC	H8	0,138	2,604	0,009	Diterima
SN → CD → LC	H9	0,073	2,127	0,033	Diterima
PBC → CD → LC	H10	0,091	2,697	0,007	Diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Hipotesis 8 menguji pengaruh *intervening consumer desisions* terhadap hubungan antara *attitude* dan *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-statisitic* 2,604 lebih besar dari 1,960 dengan *P-value* 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel positif. Maka kesimpulannya hipotesis 8 diterima dan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer desisions*. Hipotesis 9 menguji pengaruh *intervening consumer desisions* terhadap hubungan antara *subjective norm* dan *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-statisitic* 2,127 lebih besar dari 1,960 dengan *P-value* 0,033 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel positif. Maka kesimpulannya hipotesis 9 diterima dan *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer desisions*. Hipotesis 10 menguji pengaruh *intervening consumer desisions* terhadap hubungan antara *perceived behavioral control* dan *consumer loyalty* yang memiliki nilai *T-statisitic* 2,697 lebih besar dari 1,960 dengan *P-value* 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel positif. Maka kesimpulannya hipotesis 10 diterima dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer desisions*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Keseluruhan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini berhasil dibuktikan. *Attitude* seperti menganggap membeli produk tabir surya sebagai hal yang praktis, aman dan mudah terbukti memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer desisions*. *Subjective norms* seperti rekomendasi dari orang disekitar konsumen untuk menggunakan tabir surya berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer desision*. *Perceived behavioral control* seperti merasa mudah menggunakan dan menemukan produk tabir surya terbukti berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer decision*. Terakhir, *consumer desision* terbukti berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.

## Limitasi Dan Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang memerlukan perbaikan. Pertama, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang relatif kecil ( $n = 199$ ). Oleh karena itu, untuk studi di masa mendatang dapat mengumpulkan sampel dalam ukuran yang lebih besar supaya mencakup berbagai wilayah geografis dan latar belakang demografis. Kedua, objek penelitian ini hanya berfokus pada produk tabir surya, sehingga tidak mewakili perilaku belanja konsumen pada kategori produk lainnya. Maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan objek pada kategori produk lainnya seperti makeup, perawatan rambut, parfum dan lain-lain.

## Implikasi Manjerial

Implikasi dari penelitian ini memiliki dampak yang sangat relevan bagi strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pentingnya strategi distribusi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tabir surya. Penjual perlu memperhatikan ketersediaan produk di tempat-tempat terdekat dengan konsumen, seperti toko-toko atau supermarket. Penjual juga harus memastikan bahwa produk harus mudah diakses dan tersedia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami dan merespons attitude konsumen terhadap ketersediaan produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk tabir surya mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penjualan dan keuntungan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pentingnya memperhatikan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk tabir surya. Penjual perlu memahami bahwa rekomendasi dari anggota keluarga dapat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan rekomendasi dari anggota keluarga dapat menjadi penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tabir surya. Selain itu, memperkuat hubungan dengan konsumen melalui promosi yang menargetkan kelompok-kelompok tertentu dalam keluarga juga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya perusahaan memastikan bahwa keyakinan konsumen terkait manfaat besar penggunaan tabir surya untuk kulit mereka terwujud dalam tindakan nyata. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menyediakan produk tabir surya yang berkualitas tinggi dan efektif dalam melindungi kulit dari sinar matahari. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan informasi yang jelas dan edukasi yang memadai kepada konsumen tentang manfaat dan pentingnya penggunaan tabir surya untuk kesehatan kulit mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat *perceived behavioral control* konsumen dan mendorong penggunaan tabir surya secara konsisten.

Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan antara beberapa merek tabir surya sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa merek mereka menonjol dalam perbandingan tersebut dengan menekankan keunggulan produk, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Dengan memahami bahwa konsumen melakukan perbandingan, perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasaran untuk menyoroti keunggulan produk mereka serta menyediakan informasi yang memadai dan jelas tentang produk, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Kepuasan konsumen dan rekomendasi produk kepada teman-teman dapat memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tabir surya tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk tabir surya memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan memberikan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan merespons dengan baik umpan balik konsumen, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan basis pelanggan yang setia terhadap merek tabir surya mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhady, M. H. (2023). *The Impact of Digital Storytelling on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Consumer Purchase Decision*. 7(December), 36–56.
- Aditya. (2016). PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR: *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2015a). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. May 1975.
- Ajzen, I. (2015b). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

- Ajzen, I., & Martin. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 431–434. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.4.431>
- Alifah, Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK HALAL PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR: (STUDI PADA MASYARAKAT PAMEKASAN). 8(1).
- Anisimova, T., & Weiss, J. (2023). Toward a better understanding of the attitude-behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1474–1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Ariyanto, D. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/41930>
- Ayuningtyas, A. S., & Ruslim, T. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BUYING DECISION KONSUMEN GREEN PRODUCT DI JAKARTA. III(4), 904–913.
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior and Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior. 5(2), 169–179.
- Bayat, M., Bayat, N., & Honari, S. (2023). Attention-based deep learning model to improving multi-criteria decision-making for customer loyalty. *American Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(2), 213–241. <https://doi.org/10.55284/ajssh.v8i2.968>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Delistavrou, A., Papaioannou, E., & Assimakopoulos, C. (2022). Consumers' decision to purchase online ecological personal care products: a moderated TPB model. *Journal of Business Science and Applied Management*, 7(2), 34–47.
- Faatikah, T. C., Brawijaya, U., Yuniarinto, A., & Brawijaya, U. (2022). PENGARUH PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN. 01(3), 412–425.
- Ghozali, 2014. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hasyim, F. (2021). *Antecedent Halal Food Purchasing Decision : A Theory Of Planned Behavior ( TPB ) Approach*. 14(1), 107–124.
- Inggil, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec%0ASIKAP>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Lee, C. C., Ting, L. J., Yeh, W. C., & Yu, Z. (2021). The influence of the technical dimension, functional dimension, and tenant satisfaction on tenant loyalty: An analysis based on the theory of planned behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469–484. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.15566>
- Lee, C. C., Yeh, W. C., Chang, H. C., Yu, Z., & Tsai, Z. Y. (2022). Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Li, B., Cantino, P. D., Olmstead, R. G., Bramley, G. L. C., Xiang, C. L., Ma, Z. H., Tan, Y. H., & Zhang, D. X. (2016). A large-scale chloroplast phylogeny of the Lamiaceae sheds new light on its subfamilial classification. *Scientific Reports*, 6. <https://doi.org/10.1038/srep34343>
- Liu, H., Ye, Q., & Wiens, J. J. (2020). Climatic-niche evolution follows similar rules in plants and animals. *Nature Ecology and Evolution*, 4(5), 753–763. <https://doi.org/10.1038/s41559-020-1158-x>
- Lubis, A. R., Tambunan, D., Ginting, N. M., Theodora, E. M., Pakpahan, D. R., Rivai, A., Siska, D., Pasaribu, O., Tampubolon, A., & Gea, S. R. (2023). *Penerbit MTU Press*.
- Marcin, E., Andriyanti, Y., & Prabowo, B. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Pembentukan Brand Loyalty Produk Hydrasoothe Sunscreen Gel terhadap Azarine*. 6(1), 305–317. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3007>

- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Minerva, P. (2019). *Penggunaan tabir surya bagi kesehatan kulit*. 11(1).
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., Mugiarto, D., Daryanto, I., Billah, M., Salim, O. S., Damaris, R., Astra, A. D., Zainudin, L. B., Noorrizka, G., & Ahmad, V. (2020). *PENGETAHUAN MENGENAI SUNSCREEN DAN BAHAYA*. 7(2), 63–68.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. 4(January), 183–188.
- Nuzulia, A. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2012, 5–24.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256. <https://doi.org/10.1108/07363760510611671>
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. (2023). *The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Figure 1*, 2859–2867. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220559>
- Patrik, J. (2022). Faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan mobile banking dari Internet Banking terhadap penggunaan konsumen perbankan di Indonesia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 284–299. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1575>
- Pniewska, A., & Kalinowska-lis, U. (2024). *applied sciences A Survey of UV Filters Used in Sunscreen Cosmetics*.
- Putri, I. S., & Akbari, A. D. (2021). Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.24002/ijieem.v3i2.5546>
- Rahayu, E., & Widayatmoko, H. (2020). *The Evaluation Model of Student Decision in Using Islamic Banking : Theory of Planned Behavior Approach*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-10-2018.2295599>
- Rahmayanti, C., Lubis, P. H., & Utami, S. (2019). Determinant of Purchasing Decision and Loyalty of the Consumer of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(06), 60–67. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.2428>

- Rini, E. S., Karina, B., & Absah, Y. (2020). *THE EFFECTS OF ATTITUDE , PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL , AND SUBJECTIVE NORM ONLINE ON SHOPPING. 2020*, 213–223.
- Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). *Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?* 479–496. <https://doi.org/10.1348/014466604X17533>
- Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). *The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta. Archives of Business Research*, 7(12), 332–340. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7523>
- Sakdiyah, Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). *Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>
- Satryawati, E. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sidabalok, S., & Zamaya, Y. (2023). *ADPEBI International Journal of Business and Social Science Theory of Planned Behavior in Analyzing The decision of Muslim consumers to become members of 212 Mart Pekanbaru City*. 3(1), 79–87.
- Simanihuruk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 98–112. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>
- Sugiyanto, & Aprioman, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kantong Plastik Tomat. PAPANUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 39–52. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.464>
- Sugiyono. (2012). *Buku Metode Penelitian Sugiyono. In Data Kualitatif* (p. 12).
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E. (2021). *Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management*, 96, 0–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>

- Tavakoly Sany, S. B., Aman, N., Jangi, F., Lael-Monfared, E., Tehrani, H., & Jafari, A. (2023). Quality of life and life satisfaction among university students: Exploring, subjective norms, general health, optimism, and attitude as potential mediators. *Journal of American College Health*, 71(4), 1045–1052. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1920597>
- Wijaya, indriany. (2013). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION*. 1(4), 1562–1570.
- Winarni, S., Sunengsih, N., Anugrah, R. I., Mulyana, M., Akademi, D., Kesatuan, M., Sukatmadiredja, N. R., Pustaka, I. I. T., Wibowo, A., Rahman, R., Wanto, H., Haryanti, E., Kinasih, A., Winarsih, S., Saati, E. A., Azizah, M., Sutamihardja, R., Wijaya, N., Benjamin, W., ... Erna Ferrinadewi. (2019). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(2), 1689–1699. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360%0Ahttp://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902%0Ahttps://www.neliti.com/publications/9256/kajian-preferensi-konsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru%0Ahttp://ejournal.a>
- Zaini, B. J., Mansor, R., Yusof, N., & Sarkawi, M. N. (2020). Satisfaction and Loyalty Model for University Students Based on Industrial Revolution 4 . 0 Management. *Talent Development and Excellence*, 12(2), 1087–1100.
- Zulfikar, I. (2022). *Building a Strong Brand : Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty*. 1(4), 280–284.