

## **Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Remaja Terhadap Minat Beli di Kota Malang**

**Ade Nabila Widi Jatmiko**

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: nabilajat@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan sikap konsumen remaja terhadap minat beli makanan tradisional di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Malang dengan jumlah tidak diketahui (unknown population), dan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, demikian pula sikap konsumen yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan tradisional di Kota Malang. Nilai persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,492 + 0,568X_1 + 0,242X_2 + \epsilon$ , yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi dan sikap konsumen akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli makanan tradisional di kalangan remaja Kota Malang.

**Kata kunci:** *Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen, Minat Beli*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of consumer perception and attitude on the purchase intention of traditional food among adolescents in Malang City. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis with SPSS 25. The population consists of adolescents in Malang City with an unknown population size, while the sample comprises 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The results show that consumer perception has a positive and significant effect on purchase intention. Similarly, consumer attitude also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both consumer perception and attitude significantly influence the purchase intention of traditional food in Malang City. The regression equation obtained is  $Y = 3.492 + 0.568X_1 + 0.242X_2 + \epsilon$ , indicating that improvements in perception and attitude will increase*

## **Ade Nabila Widi Jatmiko**

Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Remaja Terhadap Minat Beli di Kota Malang

*purchase intention. In conclusion, consumer perception and attitude are important factors in shaping adolescents' purchase intention toward traditional food in Malang City.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Consumer Attitude, Purchase Intention*

### **Pendahuluan**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Priansa, 2016:41). Minat beli muncul ketika konsumen mulai mempertimbangkan informasi terkait produk yang kemudian menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Julianti et al. (2014) menjelaskan bahwa minat beli merupakan dorongan spontan yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti stimulus pemasaran, stimulus psikologis, dan karakteristik individu (Kotler dan Keller, 2019). Dalam konteks tersebut, persepsi dan sikap konsumen menjadi faktor penting yang mendahului terbentuknya minat beli.

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk membentuk pemahaman terhadap suatu objek (Kotler, 2019). Persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan kondisi individu, serta faktor eksternal seperti stimulus lingkungan dan karakteristik objek (Walgito, 2004). Selain itu, sikap konsumen yang merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek juga berperan dalam menentukan kecenderungan perilaku pembelian. Sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menghambat minat beli konsumen (Buana & Sumadi, 2023).

Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang mencerminkan nilai budaya lokal, salah satunya di Kota Malang. Sebagai kota pelajar sekaligus daerah wisata, Kota Malang memiliki berbagai kuliner khas seperti rawon, bakso Malang, sate klopo, dan nasi pecel. Makanan tradisional sendiri merupakan makanan yang diwariskan secara turun-temurun dan diolah menggunakan bahan serta bumbu lokal (Ondy & Eleazar, 2013). Namun, perkembangan gaya hidup modern serta

perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi, terutama di kalangan remaja.

Saat ini, remaja cenderung lebih memilih makanan modern atau cepat saji karena dianggap lebih praktis, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebaliknya, makanan tradisional mulai kurang diminati karena dianggap kurang menarik, kurang praktis, serta memiliki keterbatasan dalam variasi dan penyajian. Selain itu, faktor harga, gengsi, serta pengaruh lingkungan sosial juga membuat remaja lebih tertarik pada makanan modern, termasuk kuliner luar negeri seperti Jepang, Korea, dan Eropa (Adiasih & Brahmana, 2017).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Malang, di mana konsumsi makanan tradisional di kalangan remaja mulai mengalami penurunan. Meskipun kuliner tradisional masih tersedia di pasar maupun beberapa tempat makan, keberadaannya di ruang modern seperti pusat perbelanjaan dan restoran masih terbatas serta cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi persepsi konsumen muda (Yuliati, 2013). Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik remaja sebagai kelompok usia 12–24 tahun yang berada pada fase pembentukan gaya hidup dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta tren konsumsi.

Sebagai kota pelajar dengan dominasi penduduk remaja dan mahasiswa, perubahan preferensi konsumsi ini menjadi fenomena yang penting untuk dikaji (Abdul et al., 2020). Apabila kondisi ini terus berlanjut, eksistensi makanan tradisional sebagai bagian dari budaya lokal dapat semakin tergerus. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen remaja, khususnya melalui variabel persepsi dan sikap konsumen, guna memberikan dasar bagi upaya peningkatan kembali minat terhadap kuliner tradisional di Kota Malang.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Malang dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria remaja berusia 15–24 tahun yang pernah mengonsumsi makanan tradisional di Kota Malang minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10, sehingga diperoleh 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Forms* dengan skala *Likert*. Variabel penelitian terdiri dari persepsi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan minat beli (Y). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden Remaja**

| Aspek         | Klasifikasi   | Jumlah |            |
|---------------|---------------|--------|------------|
|               |               | Orang  | Presentase |
| Jenis Kelamin | Laki-laki     | 42     | 35%        |
|               | Perempuan     | 78     | 65%        |
|               | Jumlah        | 120    | 100%       |
| Usia          | 15 – 19 Tahun | 17     | 14%        |
|               | 20 – 24 Tahun | 103    | 86%        |
|               | Jumlah        | 120    | 100%       |
| Pendidikan    | Mahasiswa     | 120    | 100%       |
|               | Jumlah        | 120    | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Responden penelitian ini didominasi oleh sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 78 orang. Secara keseluruhan yang membeli makanan tradisional di kota Malang didominasi oleh konsumen remaja dengan rentan usia 20-24 tahun dan jenjang pendidikan responden mayoritas adalah mahasiswa untuk jenjang S1.

## Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel          | Nomor Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Hasil |
|-------------------|------------------|--------------|-------------|-------|
| Persepsi Konsumen | X1.1             | 0.849        | 0,179       | Valid |
|                   | X1.2             | 0.832        |             |       |
|                   | X1.3             | 0.886        |             |       |
|                   | X1.4             | 0.881        |             |       |
| Sikap Konsumen    | X2.1             | 0.835        | 0,179       | Valid |
|                   | X2.2             | 0.820        |             |       |
|                   | X2.3             | 0.814        |             |       |
|                   | X2.4             | 0.869        |             |       |
| Minat Beli        | Y1               | 0.864        | 0,179       | Valid |
|                   | Y2               | 0.826        |             |       |
|                   | Y3               | 0.803        |             |       |
|                   | Y4               | 0.862        |             |       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,179), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel          | Reliability Statistic |           | Kesimpulan |
|-------------------|-----------------------|-----------|------------|
|                   | Cronbach's Alpha      | N of Item |            |
| Persepsi Konsumen | 0.883                 | 4         | Reliable   |
| Sikap Konsumen    | 0.853                 | 4         | Reliable   |
| Minat Beli        | 0.856                 | 4         | Reliable   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi (0,883), sikap (0,853), dan minat beli (0,856) seluruhnya > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                         |            |
|--|-------------------------|------------|
|  | Unstandardized Residual |            |
| N  | 120                     |            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean                    | .0000000   |
|  | Std. Deviation          | 1.53543787 |
| Most Extreme Differences                           | Absolute                | .043       |
|  | Positive                | .043       |
|  | Negative                | -.038      |
| Test Statistic                                     | .043                    |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             | .200 <sup>c,d</sup>     |            |
| a. Test distribution is Normal.                    |                         |            |
| b. Calculated from data.                           |                         |            |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                         |            |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                         |            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup> |            |              | t     | Sig. | Collinearity |     |
|--------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|--------------|-----|
|              | Unstandardized            |            | Standardized |       |      | Tolerance    | VIF |
|              | Coefficients              | Std. Error | Coefficients |       |      |              |     |
| 1 (Constant) | 3.492                     | .880       | Beta         | 3.969 | .000 |              |     |

|                   |      |      |                 |      |       |
|-------------------|------|------|-----------------|------|-------|
| Persepsi Konsumen | .568 | .075 | .597 7.585 .000 | .436 | 2.291 |
| Sikap Konsumen    | .242 | .068 | .279 3.545 .001 | .436 | 2.291 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)  
 Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Nilai tolerance 0,436 > 0,10 dan VIF 2,291 < 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)      | 3.210                       | .481       |                           | 6.680  | .000 |
| Persepsi Konsumen | -.079                       | .041       | -.251                     | -      | .057 |
| Sikap Konsumen    | -.037                       | .037       | -.129                     | -1.923 | .324 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | 3.492                       | .880       |                           | 3.969 | .000 |
| Persepsi Konsumen | .568                        | .075       | .597 7.585 .000           |       |      |

**Ade Nabila Widi Jatmiko**

Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Remaja Terhadap Minat Beli di Kota Malang

Sikap Konsumen .242 .068 .279 3.545 .001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 3,492 + 0,568X_1 + 0,242X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = minat beli

a = konstanta dari keputusan regresi

X1 = persepsi konsumen (independen)

X2 = sikap konsumen (independen)

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

e = tingkat error

Hasil regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut. konstanta sebesar 3,492 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel persepsi dan sikap konsumen, nilai minat beli berada pada angka 3,492. Koefisien regresi persepsi sebesar 0,568 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan persepsi akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien sikap sebesar 0,242 juga menunjukkan pengaruh positif, yaitu setiap peningkatan sikap konsumen akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji T**

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Model               | Coefficients <sup>a</sup> |                           | t    | Sig.       |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|------|------------|
|                     | Unstandardized            |                           |      |            |
|                     | Coefficients              | Standardized Coefficients |      |            |
|                     | B                         | Std. Error                | Beta |            |
| (Constant)          | 3.492                     | .880                      |      | 3.969 .000 |
| 1 Persepsi Konsumen | .568                      | .075                      | .597 | 7.585 .000 |
| Sikap Konsumen      | .242                      | .068                      | .279 | 3.545 .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Uji t menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung 7,585 > t-tabel

1,985 serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung  $3,545 > t\text{-tabel } 1,985$  serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua juga diterima.

## Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| Regression         | 607.041        | 2   | 303.520     | 126.579 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual         | 280.551        | 117 | 2.398       |         |                   |
| Total              | 887.592        | 119 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar  $126,579 > F\text{-tabel } 3,07$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .827 <sup>a</sup> | .684     | .679              | 1.54851                    |

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Nilai  $R^2$  sebesar 0,684 menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Konsumen Remaja terhadap Minat Beli Makanan Tradisional**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap makanan tradisional, maka semakin tinggi minat beli. Persepsi yang positif terbentuk dari pemahaman terhadap manfaat, kualitas, dan keunikan produk, sehingga mampu mendorong ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi makanan tradisional di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adiasih dan Brahmana (2017) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli.

### **2. Pengaruh Sikap Konsumen Remaja terhadap Minat Beli Makanan Tradisional**

Sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap positif yang terbentuk dari evaluasi dan pengalaman konsumen mampu meningkatkan ketertarikan terhadap makanan tradisional. Dalam penelitian ini, sikap konsumen remaja—yang mencerminkan respon emosional dan keyakinan mereka terhadap produk kuliner tradisional di kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan temuan Manoppo (2015), yang menyatakan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya minat beli konsumen.

### 3. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Remaja terhadap Minat Beli Makanan Tradisional

Secara simultan, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam membentuk niat pembelian konsumen remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hadikna dan Badraningsih (2017) yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli karena kedua variabel tersebut memperoleh penilaian yang baik dari konsumen.

#### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Variabel persepsi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen remaja di Kota Malang.

#### Daftar Pustaka

- Azadiashih, P., Brahmana, R. K. M. R., & Universitas Kristen Petra Surabaya. (2015). Persepsi terhadap makanan tradisional Jawa Timur: Studi awal terhadap mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Kinerja*, 19(2), 112–125. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538>
- Azwar, S. (2000). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Buana, M. W., & Sumadi. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 98–109. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/28484>
- Desmita. (2006). *Psikologi perkembangan*. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**Ade Nabila Widi Jatmiko**

Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Remaja Terhadap Minat Beli di Kota Malang

- Ihram. (2020). Persepsi konsumen terhadap sayuran organik dan pengaruhnya terhadap minat beli di Kota Mataram. *Agroteksos*, 29(2), 70–78. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v29i2.406>
- Irianto, J. P. (2007). *Panduan gizi lengkap keluarga dan olahragawan* (Ed. 1). Andi.
- Julianti, N. L. P., Nurdja, I. M., & Meriana, M. A. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4119>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 1–10.
- Manoppo, M. C. (2015). Pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 266–276. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7086>
- Ondy, F., & Eleazar, E. (2017). Analisa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Pranata. (2016). *Perencanaan dan pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Alfabeta.
- Rahman Maulana Abdul, Hadiyati, E., Martaleni, & Ahmad. (2020). Studi penerapan digital marketing pada UKM makanan khas di Kota Malang. *Warta Pendidikan: Jurnal Pendidikan dan Budaya*, 4(4), 46–50.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku organisasi*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. CV Andi Offset.
- Sastroamidjojo, S. (1995). Makanan tradisional, status gizi, dan produktivitas kerja. Dalam *Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional* (hlm. 62–66). Kantor Menteri Negara Urusan Pangan.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Indeks.
- Sempati, G. P. H., & Lastariwati, B. (2017). Persepsi dan perilaku remaja terhadap makanan tradisional dan makanan modern. *Jurnal Cakrawala Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 6(4), 1–9. <https://doi.org/10.21831/jcet.v6i4.8291>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>

Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*. Andi Offset.

Yuliati, U. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1313>

**Ade Nabila Widi Jatmiko**

Analisis Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Remaja Terhadap Minat Beli di Kota Malang