

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMPEK BERINGIN DI KOTA PALEMBANG

Avianola Nema Ifany¹⁾, Armansyah Walian^{2*)}, Lidia Desiana³⁾

UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

E-mail: armansyahwalian_uin@radenfatah.ac.id*

Abstrak

Keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan konsumen dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, melakukan pemilihan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh fasilitas umum maupun kendaraan pribadi dan memperhatikan kehalalan produk yang ada. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Outlet, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pempek Beringin di Kota Palembang, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat kuisioner tertutup dan teknik purposive sampling kepada 110 responden. Data yang telah diperoleh diuji secara validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil olah data yang dilakukan didapati hasil bahwa variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pempek Beringin di Kota Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Label Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

The purchase decision as a voter is an action from two or more alternative choices which ultimately determines the consumer's choice and makes a purchase. Purchasing decisions can be used as input for the company to improve and improve product quality, choose strategic locations that are easy to reach by public facilities and private vehicles and pay attention to the halalness of existing products. This study was to determine the effect of Product Quality, Outlet Locations, and Halal Labels on Purchasing Decisions of Pempek Beringin in Palembang City, using a qualitative approach using a closed questionnaire and purposive sampling technique to 110 respondents. The data that has been obtained is tested for validity, reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. From the results of data processing, it was found that the variable Product Quality, Location, and Halal Label had a positive and significant effect on the Pempek Beringin Purchasing Decision Variable in Palembang City.

Keywords: Product Quality, Location, Halal Label, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis kuliner yang begitu ketat, keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah usaha. Keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan konsumen dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian, ditentukan oleh sebuah usaha yang membuat produk berkualitas yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek atau produk. Jika produk tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) (Hasan, 2008). Jadi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan komponen yang menentukan keputusan pembelian dari para konsumen.

Pempek Beringin merupakan salah satu produsen pempek di Palembang yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat kalangan atas dengan kualitas produk dan kualitas rasa yang enak, serta mendapat penghargaan Juara Kuliner (*Recommended Restaurants*) tahun 2018. Usaha ini dimulai dengan cara yang sederhana dengan berkeliling dari rumah ke rumah dan pada tahun 1970 adalah awal berdirinya Pempek Beringin pertama kali yang berlokasi di daerah Sayangan. Kata Beringin adalah melambangkan sebuah pohon besar tempat bernaung kenyamanan, dan memiliki rasa kekeluargaan. Pada tahun 2009 mulai didirikan Pempek Beringin di Kota Palembang yang berpusat di Jalan Radial No. 2890 (samping Transmart Kota Palembang)

dan berkembang dengan cabang Pempek Beringin Rajawali, Pempek Beringin Amaris, Pempek Beringin Kenten, Pempek Beringin Tanjung Api-API, dan Pempek Beringin Bandara.

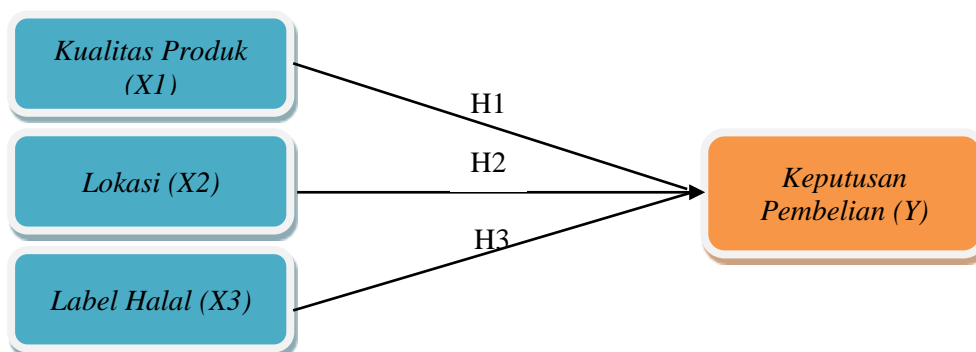


Sumber: Muhammad Raka (Manajer Pempek Beringin), Wawancara 2022

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian produk, pempek beringin harus kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas, halal serta pemilihan lokasi yang tepat dalam upaya memenuhi keinginan konsumen (lihat Kotler dan Armstrong, 2016; Tjiptono dan Fandy, 2015; Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2002). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Beringin Di Kota Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Pempek Beringin di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan pada konsumen Pempek Beringin di Kota Palembang dengan pendekatan kualitatif. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuiseoner tertutup, dengan teknik *purposive sampling* kepada 110 (rumus Hair) konsumen Pempek Beringin di Kota Palembang yang belum diketahui dengan pasti (lihat Hair JR, Joseph F, 2010). Analisis data dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Services Sollution* (SPSS) 16. Adapun variable yang akan diukur dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Variable X1), Lokasi (Variable X2), Label Halal (Variable X3), dan Keputusan Pembelian (Variable Y). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Theory of reasoned action menurut Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1990) menjadi grand teori dalam penelitian ini, dimana manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan keterlibatan dari tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan terjadi karena dipengaruhi oleh niat, dan niat seseorang dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial (Neila Ramdhani, 2011).

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan fitur dan bentuk dari suatu produk atau layanan yang memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Philip Kotler, dan Kevin L. Keller, 2016; Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2015). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibelinya, serta sebagai salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas Produk (Fandy Tjiptono, 2016) yaitu Kinerja (*Performance*); Fitur (*Features*); Reabilitas (*Reability*); Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*); Daya Tahan (*Durability*); *Serviceability*; Estetika (*Esthetics*); Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang diambil perusahaan berhubungan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyadi, 2001). Lokasi adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang baik dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih maju dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang tepat atau strategis. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini pelaku usaha harus memikirkan beberapa hal mengenai lokasi, seperti harus memilih lokasi yang geografis serta strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memikirkan ketersediaan dan keragaman produk, memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi.

Adapun yang menjadi indikator lokasi menurut Fandy Tjitono (2007) adalah sebagai berikut: Akses (misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi); Visibilitas (lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal); *Traffic* (banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang); Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; Ekspansi (tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari).

Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang memuat informasi mengenai apa saja di dalam penjual dan produk tersebut. Pemberian label merupakan komponen produk yang sangat penting yang berhak mendapatkan perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik minat konsumen (Henry Sinamora, 2000). Terdapat beberapa fungsi label diantaranya label bermula dari penanda sederhana yang dicantumkan pada produk sampai susunan huruf rumit yang menjadi bagian kemasan; memiliki beberapa kegunaan; memberikan informasi produk, siapa yang memproduksinya, dan dimana produk tersebut diproduksi, kapan produk itu diproduksi, bahan-bahannya, cara menggunakannya, dan bagaimana memakai produk itu dengan benar. Terakhir, label dapat membantu menawarkan produk dan menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen.

Sedangkan halal diartikan sebagai kegiatan yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh kegiatan yang dilarang. Islam memerintahkan bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyib sebagaimana firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Label halal adalah pemasangan tulisan atau pernyataan halal pada bungkus produk dengan tujuan memberitahu bahwa produk yang dimaksud tergolong sebagai produk halal (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003). Adapun indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 adalah sebagai berikut: Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya); Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca; Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian; Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (perlindungan suatu produk).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan konsumen untuk membangun referensi diantara merek produk dalam golongan pilihan dan membeli produk yang digemari (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007). Proses pengambilan keputusan yang sulit sering menyertakan beberapa keputusan., dan sebuah keputusan (*decision*) menyangkut pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian (Bilson Simamora, 2001), yaitu Pemrakarsa (*Initiator*), Pembeli Pengaruh (*Influencer*), Pengambil Keputusan (*Decider*), Pembeli (*Buyer*), dan Pemakai (*User*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk pilihan merupakan hasil akhir dari keputusan pembelian yang tepat, memberikan hal positif maupun negatif yang didapat konsumen melalui pertukaran; merek pilihan merupakan hal yang penting bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dan produk lain. Merek pilihan terdiri dari suatu nama, istilah, simbol, desain yang menjelaskan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing; penentuan saat pembelian adalah pengambilan keputusan akhir atas pertimbangan diantara pilihan yang ada untuk melakukan pembelian setelah mencari informasi dari produk yang diinginkan dengan cara melihat di internet maupun sosial media.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: John. C Mowen dan Michael Miror, 2002

Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dipaparkan hasil rekapitulasi data sebagai berikut: Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n-2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 110-2 = 108$ atau $df = 108$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,157. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “ valid “. Dari hasil uji masing-masing item pernyataan variabel kualitas produk, lokasi, dan label halal memiliki r hitung $> r$ table 0,157 dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel bernilai “valid”.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan “ reliabel “. Berdasarkan hasil olah data didapati masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam

pengujian statistik, karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Dalam melakukan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dimana model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asympt. sig* > 0,05. Dari hasil pengujian persamaan diperoleh nilai *asympt. sig* sebesar 0,18 > 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69997082
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda, dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multiokolinearitas. Dari hasil uji data didapati bahwa tidak terdapat variable independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,174	2,819		-,062	,951		
	Kualitas Produk	,215	,068	,312	3,174	,002	,233	4,291
	Lokasi Outlet	,522	,090	,526	5,785	,000	,273	3,669
	Label Halal	,167	,087	,111	3,085	,030	,671	1,489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil uji SPSS dengan metode Glejser dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Dari hasil uji data didapat nilai sig ketiga variable lebih besar dari 0.05 maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Glejser dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,277	,178		1,555	,123

Kualitas_Produk	-,114	,069	-,310	-1,666	,099
Lokasi_Outlet	-,049	,057	-,148	-,858	,393
Label_Halal	,136	,044	,338	3,083	,063

Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,174	2,819		,062	,951		
Kualitas Produk	,215	,068	,312	3,174	,002	,233	4,291
Lokasi Outlet	,522	,090	,526	5,785	,000	,273	3,669
Label Halal	,167	,087	,111	3,085	,030	,671	1,489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, hasil nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,174, untuk kualitas produk (nilai β) sebesar 0,215, lokasi outlet (nilai β) sebesar 0,522, dan label halal (nilai β) sebesar 0,167. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda ($Y = 0,174 + 0,215 X_1 + 0,522 X_2 + 0,167 X_3 + e$) dan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Label Halal (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variabel Kualitas Produk (3.174), variabel Lokasi Outlet (5.785), dan variabel Label Halal (3.085) masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pempek Beringin di Kota Palembang karena lebih besar dari 1.65936 (T_{tabel}).

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2526,171	3	842,057	112,332	,000 ^b
Residual	794,593	106	7,496		
Total	3320,764	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Lokasi Outlet, Kualitas Produk

Sedangkan secara bersama-sama (simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 112,332. Nilai $df_1 = k-1$ atau $df_1 = 4-1 = 3$, sedangkan nilai $df_2 = n-k = 110-4 = 106$ dengan tingkat signifikan 0.05 maka diperoleh nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2.690, sehingga diperoleh keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $112.332 > 2,690$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Lokasi Outlet (X_2), dan variabel Label Halal (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pempek Beringin Kota Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi, dan label halal terhadap keputusan pembelian Pempek Beringin dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pempek Beringin di Kota Palembang;
2. Variabel Lokasi Outlet (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pempek Beringin di Kota Palembang;
3. Variabel Label Halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pempek Beringin di Kota Palembang.

REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, (2002). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama.
- C Mowen, John, dan Michael Miror.(2022). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Hasan. (2008). *Marketing*, Yogyakarta: Media Press.
- JR Hair, dan Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.
- Lupiyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT Indeks.
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-12, Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, dan Garry Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing*, Pearson Education.
- Philip, Kotler, dan Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- Ramdhani, Neila. (2011). *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*, Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Volumen 19, No. 2, 55-69.
- Raka, Muhammad (Manajer Pempek Beringin). *Wawancara*, 12 Februari 2022 di Pempek Beringin.
- Sinamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cet 1, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.