

Identifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Rengginang Cassava di Landbouw Mart Ketindan

Identification of Factors that Influence Purchasing Decisions of Cassava Chips in Landbouw Mart Ketindan

Nining Hariyani^{1*}, Belinda Widyastuti²

¹Widyaiswara Ahli Muda Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan, Malang, Indonesia

²Mahasiswa Universitas Pembangunan Pertanian Yogyakarta, Indonesia

e-mail: hariyanining@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rengginang cassava di Landbouw Mart Ketindan Malang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif melalui tes kategorisasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kepada 27 orang responden yang mengikuti pelatihan di Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian sebesar 85,1%. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor produk 96,3%, harga 81,4%, promosi 96,2%, tempat 100%, orang 100%, proses 100%, dan bukti fisik sebesar 85,1%. Guna meningkatkan jumlah penjualan produk perlu dilakukan tinjauan ulang dan perbaikan terutama harga jual yang dinilai relatif mahal dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran dan penambahan varian rasa guna memperluas peluang pasar. Bukti fisik berupa lingkungan/tempat, meskipun dinilai strategis dan nyaman, namun perlu dilakukan penambahan aneka produk lain agar lebih variatif. Selanjutnya untuk menjangkau jaringan pasar yang lebih luas perlu dikembangkan promosi tidak hanya personal selling, tetapi juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan toko online/marketplace.

Kata kunci – Keputusan pembelian, rengginang casava, bauran pemasaran

ABSTRACT

The purpose of the research is to identify the factors that influenced the decision to buy cassava chips at the Landbouw Mart Ketindan, Malang. This research was included in a qualitative study using descriptive analysis through categorization tests. Data collection was carried out using instruments to 27 people who were training in Ketindan Agricultural Training Center. The results showed that respondents were interested in making purchases by 85.1%. The purchasing decision was obtained by the product factor 96.3%, price 81.4%, promotion 96.2%, place 100%, persons 100%, process 100%, and physical evidence of 85.1%. In order to increase the number of product sales, it is necessary to improve, especially the selling price which is considered relatively expensive between similar products in the markets and the addition of flavor variants in order to expand market opportunities. Physical evidence in the form of environment / place, even though it has been considered strategic and comfortable, but it is necessary to add other types of products to be more varied. Furthermore, in order to reach a wider market network, it is necessary to develop promotions

in addition to promotions not only personal selling, but also using social media such as facebook, instagram and the online shop/marketplace.

Keywords: *purchasing decisions, rengginang cassava, marketing mix*

PENDAHULUAN

Singkong atau *cassava* (*Manihot utilissima*) adalah tanaman tropis dan subtropis yang banyak dijumpai di Indonesia. Data produksi ubi kayu 5 tahun terakhir mulai 2014 – 2018 rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,51%/tahun dengan rata-rata produksi sebesar 20,778,691 ton/tahun (BPS, 2018). Umbinya dimanfaatkan sebagai bahan makanan pokok penghasil karbohidrat dan daunnya sebagai sayuran. Kandungan gizi dalam 100 gram singkong terdiri dari Kalori 121 kal, Air 62,50 gram, Fosfor 40,00 gram, Karbohidrat 34,00 gram, Kalsium 33,00 miligram, Vitamin C 30,00 miligram, Protein 1,20 gram, Besi 0,70 miligram, Lemak 0,30 gram, Vitamin B1 0,01 miligram (https://id.wikipedia.org/wiki/Ketela_pohon).

Berbagai jenis produk olahan singkong dihasilkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah, seperti keripik, tape, kue kering, kue basah dan lain sebagainya, namun belum banyak dijumpai produk rengginang yang berbahan singkong di pasaran karena biasanya rengginang terbuat dari beras ketan. Guna meningkatkan nilai tambah suatu produk perlu adanya inovasi teknologi pertanian agar dapat dikembangkan oleh para *stakeholder*. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah pengolahan singkong menjadi rengginang. Guna mempromosikan dan memasarkan produk rengginang singkong/cassava sesuai dengan preferensi konsumen perlu dilakukan suatu kajian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi para produsen untuk membuat rencana usaha (*business plan*) olahan rengginang singkong.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rengginang cassava.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif melalui uji kategorisasi. Pengumpulan data menggunakan instrumen kepada 27 responden yaitu peserta yang sedang melaksanakan pelatihan di BBPP Ketindan, dengan dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan konsumen potensial yang melakukan pembelian di Landbouw Mart Ketindan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai umur, pekerjaan, dan jenis kelamin. Data disajikan sebagai berikut:

a. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Umur Responden

Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 40	7	25.92
40 – 45	5	18.51
45>	15	55.57
Total	27	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur lebih dari 45 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 55,57 %.

b. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	27	100
Total	27	100

Tabel diatas menunjukan bahwa seluruh responden adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang menjadi konsumen potensial sekaligus mampu memberikan penilaian secara objektif.

c. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki – laki	16	59,25
Perempuan	11	40,75
Total	27	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa yang membeli Rengginang Cassava sebagian besar adalah perempuan.

Analisis Data

Guna menentukan kategori nilai variabel, maka langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menghitung nilai rerata ideal (Mi) dan Standar Deviasi (Sdi) pada masing-masing variabel, selanjutnya untuk menentukan kategori kecenderungan maka masing-masing variabel tersebut dikategorikan dengan menggunakan kategori kecenderungan masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4. Kategori Kecenderungan tiap Variabel

No.	Interval Nilai	Kategori
1.	$X > Mi + Sdi$	Sangat tinggi
2.	$Mi - Sdi < X < Mi + Sdi$	Tinggi
3.	$X < Mi - Sdi$	Kurang tinggi

a. Produk

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel produk dapat diperoleh nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 45, mean (M) sebesar 39, median (Me) sebesar 39, modus (Mo) sebesar 38, dan standar deviasi (SD) sebesar 3,589.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Produk

No	Skor Interval	Frekuensi	Presentase (%)
1	9 – 12	0	0
2	13 – 17	0	0
3	18 – 22	0	0
4	23 – 27	0	0
5	28 – 32	1	3,7
6	33 – 37	7	25,9
7	38 – 42	15	55,5
8	43 – 45	4	14,8
Total		27	100

Dari tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 38 – 42 yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 55,5 %. Variabel produk dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat sangat berkualitas, berkualitas, dan kurang berkualitas dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Berkualitas	33 - 45	26	96,3
Berkualitas	21 - 32	1	3,7
Kurang Berkualitas	9 - 20	0	0
Total		27	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada produk rengginang cassava di Landbouw Mart Ketindan yaitu untuk kategori sangat berkualitas berjumlah 26 orang atau sebesar 96,3 % dan kategori berkualitas berjumlah 1 orang atau sebesar 3,7 %. Mereka setuju bahwa produk sangat berkualitas karena memiliki rasa yang enak, sesuai dengan selera konsumen, bermutu dan higienis, memiliki manfaat/kandungan gizi tinggi, tampilan produk sesuai dengan karakteristik produk, kemasan menarik, serta informasi sangat jelas.

b. Harga

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20, mean (M) sebesar 17, median (Me) sebesar 17, modus (Mo) sebesar 17, dan standar deviasi (SD) sebesar 2,241.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Harga

No.	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	4 – 5	0	0
2	6 – 7	0	0
3	8 – 9	0	0
4	10 – 11	0	0
5	12 – 13	5	18,5
6	14 – 15	0	0
7	16 – 17	14	51,8
8	18 – 20	8	29,6
Total		27	100

Dari tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 16 – 17 yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 51,8 %. Variabel harga dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat sesuai, sesuai, dan kurang sesuai dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat sesuai	14,7 – 20	22	81,4
Sesuai	9,3 – 14,6	5	18,5
Kurang Sesuai	4 – 9,2	0	0
Total		27	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada harga rengginang cassava di Landbouw Mart Ketindan yaitu untuk kategori sangat sesuai berjumlah 22 orang atau sebesar 81,4% dan kategori sesuai berjumlah 5 orang atau sebesar 18,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Landbouw Mart Ketindan melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan sudah sesuai. Artinya harga rengginang cassava yang ditetapkan oleh Landbouw Mart seharga Rp. 15.000,- sangat terjangkau, sesuai dengan kualitas dan preferensi responden serta harga bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Namun, masih ada yang menganggap bahwa harga masih relatif mahal.

c. Promosi

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, mean (M) sebesar 21, median (Me) sebesar 21, modus (Mo) sebesar 21, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,867.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Promosi

No.	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	5 – 8	0	0
2	9 – 11	0	0
3	12 – 14	0	0
4	15 – 17	1	3,7
5	18 – 20	12	44,4
6	21 – 25	14	51,8
Total		27	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 21 - 25 yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 51,8 %. Variabel promosi dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat menarik, menarik, dan tidak menarik dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Menarik	18,3 – 25	26	96,2
Menarik	11,7 – 18,2	1	3,7
Kurang Menarik	5 – 11,6	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa 26 responden atau sebesar 96,2%, menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Landbouw Mart Ketindan sangat menarik karena dilakukan secara langsung melalui *personal selling*, sedangkan 1 responden atau sebesar 3,7% menyatakan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Landbouw Mart Ketindan melakukan keputusan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Landbouw Mart Ketindan sangat menarik. Artinya informasi yang yang diberikan Landbouw Mart Ketindan secara persuasif mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian.

d. Tempat

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel tempat diperoleh nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, mean (M) sebesar 4, median (Me) sebesar 5, modus (Mo) sebesar 5, dan standar deviasi (SD) sebesar 0,509.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Tempat

No.	Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1 – 1,5	0	0
2	2 – 2,5	0	0
3	3 – 3,5	0	0
4	4 – 4,5	13	48,1
5	5 – 5,5	14	51,9
Total		27	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 5 – 5,5 yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 51,9%. Variabel tempat dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat sesuai, sesuai, dan kurang sesuai dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Tempat

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	3,7 – 5	27	100
Sesuai	2,3 – 3,6	0	0
Kurang Sesuai	1 – 2,2	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa 27 responden atau sebesar 100% menyatakan bahwa tempat di Landbouw Mart Ketindan sangat sesuai karena mereka dapat melakukan pembelian melalui saluran distribusi yang mudah dan cepat karena dapat dilakukan secara *online* dan *offline*.

e. Orang

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel orang (pramusaji) diperoleh nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, mean (M) sebesar 14, median (Me) sebesar 14, modus (Mo) sebesar 12, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,282.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Orang

No.	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	3 – 4	0	0
2	5 – 6	0	0
3	7 – 8	0	0
4	9 – 10	0	0
5	11 – 12	9	33,3
6	13 - 14	9	33,3
7	14 - 15	9	33,3
Total		27	100

Dari tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada variabel orang (pramusaji) berjumlah sama yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 33,3 %. Variabel orang (pramusaji) dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat baik, baik, dan kurang baik dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Orang

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	11 – 15	27	100
Baik	7 – 10,9	0	0
Kurang Baik	3 – 6,9	0	0

Tabel di atas menunjukkan 27 responden atau sebesar 100% menyatakan bahwa orang (pramusaji) di Landbouw Mart Ketindan sangat baik yaitu sangat ramah, responsif, dan terpercaya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Proses

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel proses diperoleh nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, mean (M) sebesar 4, median (Me) sebesar 5, modus (Mo) sebesar 4, dan standar deviasi (SD) sebesar 0,424.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Proses

No.	Skor Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 1,5	0	0
2	2 – 2,5	0	0
3	3 – 3,5	0	0
4	4 – 4,5	21	77,8
5	5 – 5,5	6	22,2
Total		27	100

Dari tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 4 – 4,5 yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 77,8%. Variabel proses dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat baik, baik, dan kurang baik dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Proses

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	3,7 – 5	27	100
Baik	2,3 – 3,6	0	0
Kurang Baik	1 – 2,2	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa 27 responden atau sebesar 100% menyatakan proses di Landbouw Mart Ketindan sangat baik karena memberikan pelayanan transaksi yang mudah, cepat dan praktis dekat dengan lokasi peserta pelatihan, namun mereka mengharapkan agar outlet buka tidak hanya pada jam kerja.

g. Bukti Fisik

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel fisik diperoleh nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 10, mean (M) sebesar 8, median (Me) sebesar 8, modus (Mo) sebesar 8, dan standar deviasi (SD) sebesar 1,803.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Fisik

No.	Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	2 – 3	0	0
2	4 – 5	0	0
3	6 – 7	4	14,8
4	8 – 9	17	62,9
5	9 – 10	6	22,2
Total		27	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 8-9 yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 62,9%. Variabel Bukti Fisik dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat strategis, strategis, dan kurang strategis dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Fisik

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Strategis	7,3 – 10	23	85,1
Strategis	4,7 – 7,2	4	14,9
Kurang Strategis	2 – 4,6	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa 23 atau sebesar 85,1% responden menilai bahwa bukti fisik di Landbouw Mart Ketindan tergolong sangat baik, sedangkan 4 responden atau sebesar 14,9% menilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Landbouw Mart Ketindan melakukan keputusan pembelian dikarenakan fisik di Landbouw Mart Ketindan tergolong sangat baik dimana tempat penjualan strategis (dekat dengan asrama peserta pelatihan), nyaman, dan bersih.

h. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif berdasarkan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 35, mean (M) sebesar 28, median (Me)

sebesar 28, modus (Mo) sebesar 28, dan standar deviasi (SD) sebesar 2,823.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No.	Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	7 – 9	0	0
2	10 – 13	0	0
3	14 – 17	0	0
4	18 – 21	0	0
5	22 – 25	4	14,8
6	26 – 29	17	62,9
7	30 – 33	5	18,5
8	34 – 35	1	3,7
Total		27	100

Dari tabel di atas diperoleh frekuensi terbesar responden pada skor interval 26 - 29 yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 62,9 %. Variabel keputusan pembelian dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu sangat tertarik, tertarik, dan kurang tertarik dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 20. Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Skor Interval	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat Tertarik	25,7 – 35	23	85,2
Tertarik	16,3 – 25,6	4	14,8
Kurang Tertarik	7 – 16,2	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa 23 responden atau sebesar 85,1% menyatakan bahwa responden sangat tertarik untuk melakukan pembelian rengginang cassava, sedangkan 4 responden atau sebesar 14,9% tertarik untuk melakukan pembelian. Responden telah melewati 3 tahapan awal yaitu pengenalan masalahnya, pencarian informasi mengenai produk, dan mengevaluasi masing – masing alternatif kemudian tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85,1 % responden tertarik untuk melakukan pembelian rengginang cassava di Landbouw Mart Ketindan. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor produk sebesar 96,3%, harga sebesar 81,4%, promosi sebesar 96,2%, tempat sebesar 100%, orang sebesar 100%, proses sebesar 100%, dan bukti fisik sebesar 85,1 %. Guna meningkatkan jumlah penjualan produk maka perlu adanya strategi pemasaran melalui perbaikan khususnya dari faktor produk yaitu dengan penambahan varian rasa agar dapat memperluas segmentasi pasar dan faktor harga jual yang dinilai masih relatif mahal dibandingkan produk sejenis. Bukti fisik berupa lingkungan/tempat walaupun sudah dinilai strategis dan nyaman, namun perlu adanya penambahan jenis produk yang lain agar lebih bervariasi. Selanjutnya guna menjangkau jaringan pasar yang lebih luas, perlu adanya pengembangan promosi selain promosi melalui *personal selling* yaitu melalui media sosial khususnya *instagram*.

REFERENSI

- Basu, S., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta
- Fandy, T. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Fuad, M., H., C., Y.E.F., P., Nurlala, & Sugiarto. 2000. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lamb, C. W., Joseph F, H., & Carl, M. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Pasaribu, A. M. 2012. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Rambat, L. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Schmitt, B. 2011. Experience Marketing: Concept, Frameworks and Consumer Insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 55-112.
- Seogoto, S. E. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulang*. PT Media Elex Komputindo. Jakarta
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Jakarta
- Zeithaml. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-11.