

# **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI KFC PEMATANGSIANTAR**

**Esra Lina Veronika Panjaitan**

**e-mail : Esraveronika0106@gmail.com**

**Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar**

## **ABSTRAK**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui dan menganalisis factor - faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, serta mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar. KFC Pematangsiantar sebagai lokasi penelitian dengan populasi konsumen yang datang membeli produk di KFC Pematangsiantar. Pengambilan sampel dengan penyebaran kuesioner dan jumlah sampel yang ditetapkan 50 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala liker. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor.

**Kata Kunci : Budaya, Gaya Hidup, dan Kelas Sosial**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is : Knowing and analyzing what factors influence purchasing decisions in the KFC Pematangsiantar, and knowing and analyzing which factors are the most dominant in purchasing decisions at KFC Pematangsiantar. KFC Pematang Siantar as a research location with a population of consumers who come to buy products at KFC Pematangsiantar. Sampling by distributing questionnaires and the number of samples set by 50 respondents. The type of data used is primary and secondary data. Data collection techniques used were questionnaire techniques with liqueur scale. Then test the validity and reliability. The data analysis technique used is factor analysis technique.*

**Key words: Culture, Lifestyle, and Social Classes.**

## **I. PENDAHULUAN**

Dewasa ini perusahaan juga memegang peranan yang sangat penting dalam peran perekonomian satu negara. Terdapat kecendrungan bahwa pada sebagian besar negara di dunia telah terjadi peningkatan sektor layanan. Peningkatan ini disinyalir antara lain disebabkan oleh peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, kesadaran masyarakat atas pentingnya pelayanan serta peningkatan jumlah pekerja wanita di bursa tenaga kerja.

Beberapa perusahaan mengeluarkan jutaan rupiah untuk iklan dalam rangka menarik konsumen. Usaha tersebut sangat mungkin gagal karena layanan konsumen yang buruk sehingga iklan menjadi tidak berguna apabila pelayanan yang diberikan sangat buruk. Konsumen lebih sering menuntut dan sering kali mengharapkan dukungan dan kualitas layanan yang lebih baik seperti mengerti keinginan konsumen, kebutuhan mereka, dan apa yang di dapat konsumen. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan

Tantang ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, tetapi ini harus dilakukan bila ingin bisnis berjalan lancar. Untuk memperolehnya, harus meningkatkan bagian pelayanan dengan baik, menambah pelayanan yang baru bila diperlukan, secara berkesinambungan mengontrol bagian servis dan pada saat yang sama menganalisis apakah dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pekerjaan tersebut.

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (franchise) di Indonesia. Perkembangan waralaba (franchise) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik. Kita lihat saja resto cepat saji *Ketucky Fried Chicken* (KFC). Pada daerah Pematangsiantar, gerai KFC yang free standing ini merupakan satu-satunya gerai KFC yang ada di Pematangsiantar. Untuk itulah pada kenyataan, KFC tak hanya mengandalkan popularitas melainkan juga berani berkreasi dan berinovasi terhadap apa yang ditawarkan di masing-masing gerai. Terlihat dengan adanya gerai KFC yang dibangun di daerah Pematangsiantar, tidak hanya di kota besar saja. KFC Pematangsiantar belum memiliki pelanggan yang cukup banyak jika dibandingkan dengan KFC di kota lain, namun sudah lebih baik jika dibandingkan dengan resto makanan sejenis yang ada di kota Pematangsiantar. Itu artinya konsumen lebih memilih *fast food* KFC dibanding yang lain untuk melakukan pembelian makanan cepat saji yang praktis dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya. Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada *market share*. Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat Pematangsiantar semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Pematangsiantar. Untuk alasan inilah maka peneliti memilih judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Pematangsiantar**”.

Berdasarkan latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :Apa saja factor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pematangsiantar?

## II. KERANGKA HIPOTESIS

Untuk mengarahkan penelitian ini dengan berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , Tidak ada pengaruh variabel Budaya (X1) , kelas sosial (X2) , dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Pematangsiantar

$H_a \neq 0$ , Ada pengaruh variabel Budaya (X1) , kelas sosial (X2) , dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Pematangsiantar.

## III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2011:53). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data tersebut dapat dihitung dengan menggunakan cara ( $df = n - 2$ ). Dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah dan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Dari perhitungan diatas maka didapat df yaitu 48, menurut pada r tabel df (48) dengan nilai signifikansi sebesar 5% bernilai 0,279. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian (budaya, kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian) :

### Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaa	Koefision Korelasi (r hitung)	R tabel	Keterangan
<b>Budaya</b>			
KFC menjadi pilihan utama	0,732	0,279	Valid
KFC menyediakan makanan halal	0,704	0,279	Valid
Saya mengkonsumsi KFC sejak kecil	0,841	0,279	Valid
Zaman milenial mendorong saya untuk membeli KFC	0,773	0,279	Valid
KFC sesuai dengan lidah orang siantar	0,684	0,279	Valid
<b>Kelas Sosial</b>			
Memilih KFC karena pengaruh dari lingkungan	0,701	0,279	Valid
Memilih KFC karna berkualitas	0,649	0,279	Valid
Memilih KFC karena top brand	0,774	0,279	Valid
Menkonsumsi KFC karena gengsi	0,770	0,279	Valid
Memilih KFC karena mencerminkan kelas sosial	0,663	0,279	Valid
<b>Gaya Hidup</b>			
KFC memberikan ketertarikan sendiri	0,558	0,279	Valid
Memilih KFC	0,819	0,279	Valid

karena mengikuti trend			
Memilih KFC karena tampilan menarik	0,609	0,279	Valid
Tetap membeli KFC meski harga mahal	0,517	0,279	Valid
Membeli KFC karena menunjukkan existensi	0,641	0,279	Valid

### Keputusan Pembelian

Membeli KFC setelah melihat iklan di TV	0,710	0,279	Valid
Membeli KFC karena menyukainya	0,741	0,279	Valid
Saya mencari informasi harga, promosi sebelum membeli KFC	0,784	0,279	Valid
Membeli KFC karena cita rasa yang khas	0,742	0,279	Valid
Lokasi, kebersihan, suasana, harga menjadi pertimbangan saya sebelum membeli	0,700	0,279	Valid

Sumber : data primer diolah, 2019

### b. Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Crinbach's Alpa	N of item	Keterangan
Budaya	0,802	5	Reliabel
Kelas Sosial	0,754	5	Reliabel
Gaya Hidup	0,609	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	5	Reliabel

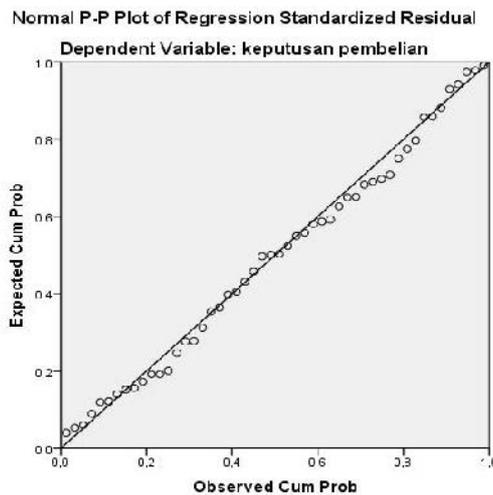
Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , diketahui nilai cronbach's alpha budaya sebesar 0,802, kelas sosial sebesar 0,754, gaya hidup 0,609, dan keputusan pembelian 0,777. Selanjutnya item - item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

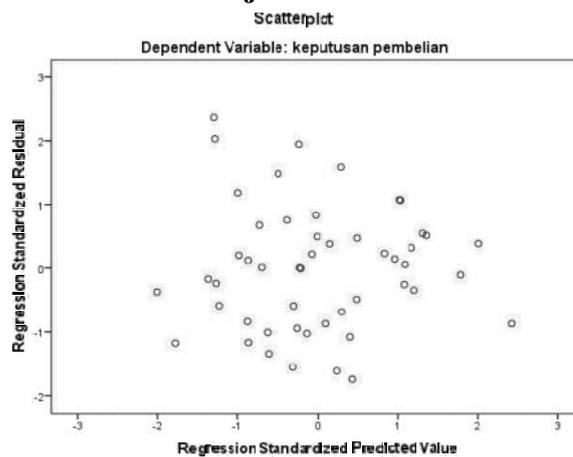


Sumber: data yang diolah,2019

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Hasil Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas , menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### c. Uji Hasil Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF) seperti terlihat pada tabel berikut :

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,896	2,682		4,435	,000		
	budaya	-,254	,113	-,280	-2,249	,029	,929	1,076
	kelas sosial	,291	,135	,319	2,157	,036	,657	1,522
	gaya hidup	,393	,167	,347	2,348	,023	,658	1,520

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
*Sumber: data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan data hasil pengolahan, dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan dua cara yakni :

1. Nilai Tolerance Value pada variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup adalah 0,929, 0,657 dan 0,658 lebih besar dari nilai 0,1 dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2. Nilai VIF pada variabel independen adalah 1,076, 1,522 dan 1,520 lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10 dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

#### d. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

##### Hasil Uji Koefisien Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,896	2,682			
	budaya	-,254	,113	-,280	,929	1,076
	kelas sosial	,291	,135	,319	,657	1,522
	gaya hidup	,393	,167	,347	,658	1,520

*Sumber : data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,896 - 0,254 X_1 + 0,291 X_2 + 0,393 X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 11,896 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terjadi dari budaya (X1), kelas sosial (X2) dan gaya hidup (X3) tidak ditingkatkan (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 11,896 satuan.

2. Koefisien  $b_1 = -0,254$  menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada budaya, maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar menurun sebesar 0,254 satuan.
3. Koefisien  $b_2 = 0,291$  menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada kelas sosial maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,291 satuan.
4. Koefisien  $b_3 = 0,393$  menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada gaya hidup maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,393 satuan.

**e. Hasil Uji Parsial (t)**

Untuk hasil uji parsial (t) dapat dilihat berdasarkan tabel, hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa:

- X1 (budaya) bernilai signifikan ( $0,029 < 0,05$ ), maka variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X2 (kelas sosial) bernilai signifikan ( $0,036 < 0,05$ ), maka variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X3 (gaya hidup) bernilai signifikan ( $0,023 < 0,05$ ), maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**f. Hasil Uji Simultan (F)**

Bahwa X1 (budaya), X2 (kelas sosial), dan X3 (gaya hidup) bernilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima yaitu adanya pengaruh budaya, kelas sosial, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**g. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,296	3,098

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, budaya, kelas sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber: data primer yang diolah, 2019**

Dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,340 menunjukkan bahwa budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 34%. Sedangkan sisanya 66% ( $100\% - 34\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, psikologis, keputusan pembelian, dll.

Diketahui bahwa R sebesar 0,583 menunjukkan hubungan antara karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,3% .

Hal ini berarti bahwa karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat.

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh Antara Variabel Budaya (X1), Kelas Sosial (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara budaya terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji  $f$  yakni nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel budaya memiliki lima butir pernyataan. Berdasarkan data responden dari lima butir dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memilih jawaban setuju terhadap budaya yang ada pada KFC.

Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa budaya, kelas sosial, dan gaya hidup yang ada di kota Pematangsiantar berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC. Hal ini dapat dilihat bahwa responden menyukai produk KFC dikarenakan cita rasa yang selaras dengan lidah responden yaitu masyarakat yang ada di kota Pematangsiantar dari awal berdirinya KFC di kota Pematangsiantar hingga sekarang sehingga membuat KFC melekat di hati para pelanggannya. Namun, pembelian produk KFC bukan menjadi tolak ukur suatu kelas sosial. Hal ini dapat dilihat bahwa dari berbagai kalangan dari muda hingga tua, pelajar, maupun pekerja dapat membeli produk KFC tanpa memandang status. Tetapi semakin berkembangnya zaman terutama zaman yang dikenal sebagai "Millennial" tidak membuat para pelanggan berganti alasan untuk membeli di KFC dan tidak menjadi *trending* atau gaya hidup. Hal ini dikarenakan KFC memenangkan banyak *award* dan *achievement* sehingga membuat KFC menjadi lokasi makanan cepat saji yang berkualitas. Hal ini mendorong banyak kaum millennial untuk membeli produk KFC. Maka ketiga variabel yaitu budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pengertian keputusan pembelian, yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:98)

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pematangsiantar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji regresi berganda : Konstanta ( $a$ ) = 11,896 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terjadi dari budaya (X1), kelas sosial (X2) dan gaya hidup (X3) tidak ditingkatkan (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 11,896 satuan, koefisien  $b_1 = -0,254$  menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada budaya, maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar menurun sebesar 0,254 satuan, koefisien  $b_2 = 0,291$  menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada kelas sosial maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,291 satuan, koefisien  $b_3 = 0,393$  menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada gaya hidup maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,393 satuan.

Berdasarkan uji  $F$  menunjukkan bahwa  $X_1$  (budaya),  $X_2$  (kelas sosial), dan  $X_3$  (gaya hidup) bernilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima yaitu adanya pengaruh budaya, kelas sosial, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,340 menunjukkan bahwa budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 34%. Sedangkan sisanya 66% (100% - 34%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, psikologis, keputusan pembelian, dll serta R sebesar 0,583 menunjukkan hubungan antara karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,3%. Hal ini berarti bahwa karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pimpinan PT.KFC cabang Sutomo Pematangsiantar harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. KFC Pematangsiantar ada baiknya membuat inovasi menu yang sesuai dengan budaya dan gaya hidup saat ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian serta menambah populasi berserta sampel penelitian agar mendapat hasil yang memuaskan

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Mangkunegara. 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika.
- Amirullah. 2002, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alexander Sindoro. 2006, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Indeks
- Assael, Henry. 2002, *Perilaku Pembelian*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006, *Sampel Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Irwan dan Wijaya. 2014, *Perilaku Konsumen*. Jurnal Fokus Ekonomi, Volume 9, No 1, halaman 1-10.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta,cv.
- Sumarwan, Ujang Sumarwan. 2011, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta dan Irwan. 2001, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2007, *Defenisi Produk, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn>
- <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php>