

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Jordan Di Kota Mataram

Sesi Ana Tasia¹, Baiq Herdina Septika², Yayang Erry Wulandari³.

^{1,2,3}Fakultas Budaya, Manajemen, Dan Bisnis (FBMB) Universitas Pendidikan Mandalika

Sesitasia@Gmail.ComCombaiqherdina1.septika@undikma.ac.id yayangerrywulandari@undikma.ac.id³.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan alat analisis dengan bantuan program SPSS Output Interpretations. Hasil penelitian Uji F ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian roti Jordan dengan nilai f hitung (75,439) > lebih besar dari nilai F tabel (2,699) dan nilai signifikan (0,000). Selanjutnya berdasarkan hasil Uji T untuk variabel Faktor Budaya (X1) diperoleh nilai Thitung (2,093) > lebih besar dari nilai T tabel (1,984), dengan nilai t signifikan sebesar (0,039) > lebih besar dari nilai (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya (X1) secara pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) roti Jordan. sedangkan variabel Faktor Sosial (X2) memperoleh nilai Thitung sebesar (3,029) > lebih besar dari nilai Ttabel (1,984) dan nilai t signifikan sebesar (0,03) < lebih kecil dari (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jordan Bread. Dan variabel Faktor Pribadi (X3) memperoleh nilai Thitung (7,948) > lebih besar dari nilai Ttabel (1,984) dan nilai t signifikan sebesar (0,00) < lebih kecil dari (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Pribadi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jordan Bread.

Kata Kunci : aktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi (Personal) dan Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to analyze cultural factors, social factors and personal factors in decision making. This research uses quantitative methods. The sample in this research was 100 people. The analysis method uses analysis tools with the help of the SPSS Output Interpretations program. The results of this F Test research show that there is a positive and significant influence of Cultural Factors, Social Factors and Personal Factors simultaneously (simultaneously) on the decision to purchase Jordan bread with a calculated f value (75.439) > greater than the F table value (2,699) and significant value (0.000). Furthermore, based on the results of the T Test for the Cultural Factor variable (X1), the Tcount value (2.093) is > greater than the Ttable value (1.984), with a significant t value of (0.039) > greater than the value (0.05), so it can be it was concluded that Cultural Factors (X1) personally had a significant influence on purchasing decisions (Y) for Jordan bread. while the Social Factor variable (X2) obtained a Tcount value of (3.029) > greater than the Ttable value (1.984) and a significant t value of (0.03) < smaller than (0.05), so it can be concluded that the Social Factor (X2) partially has a significant effect on Purchase Decisions (Y) on Jordan Bread. And the Personal Factor variable (X3) obtained a Tcount value (7.948) > greater than the Ttable value (1.984) and a significant t value of (0.00) < smaller than (0.05) so it can be concluded that the Personal (Personal) (X3) partially has a significant influence on Purchase Decisions (Y) on Jordan Bread.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal (Personal) Factors and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Persaingan yang ketat terjadi antara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Semakin luasnya persaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan laba. Pengusaha dituntut mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan umumnya mengalami kesulitan untuk memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar karena banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Abdullah dan Tantri (2012: 134) mengemukakan bahwa perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya (kultur, subkultur dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,



gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap).

UMKM merupakan unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Yulirahmini, 2017).

Salah satu daerah sebagai pusat perkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Kabupaten Lombok Barat berada pada urutan kedua perkembangan UMKM terbesar di NTB dari total sepuluh kabupaten kota di Nusa Tenggara Barat (BPS NTB, 2018).

PT Mataram Pusaka Abadi adalah perusahaan yang memiliki merek dagang Jordan Bakery di Mataram, Indonesia. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan berbagai jenis roti dan kue berkualitas tinggi kepada masyarakat. Meskipun tidak memiliki informasi spesifik tentang sejarah berdirinya PT Mataram Pusaka Abadi, namun dapat diasumsikan bahwa perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk roti berkualitas di wilayah Mataram. Dengan merek dagang Jordan Bakery, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi sebagai penyedia roti dan kue terpercaya di daerah tersebut.

Landasan Teori

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Philip Kotler 2016:166).

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller 2016:179. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti Kelompok Acuan (semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek), Keluarga (organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh) serta Peran dan Status (orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat).

3. Faktor Personal (pribadi)

Menurut Kotler dan Keller 2016:179. Faktor personal meliputi umur dan tahapan hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, personality dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak hanya itu, faktor tersebut dilakukan secara langsung.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni Arfah, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *verifikatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik karena dalam pelaksanaannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk roti pada Roti Jordan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Angket atau Kuesioner, Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab oleh responden tersebut

Tabel 3.6.1 Tabel skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TD)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas
- Uji multikolinieritas
- Uji Heteroskedastisitas

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Uji t (Uji Parsial)

Uji f (Uji Simulta)

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Melalui analisa dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh butir kuisisioner penelitian sebagai instrument utama penelitian dinyatakan sebagai instrument yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilairhitung	Nilairtabel	Signifikansi	keterangan
Faktor budaya	X1.1	0,326	0.165	0.001	valid
	X1.2	0.343	0.165	0.000	valid
	X1.3	0.441	0.165	0.000	valid
	X1.4	0.360	0.165	0.000	valid

	X1.5	0.293	0.165	0.003	valid
Faktor sosial	X2.1	0.450	0.165	0.000	valid
	X2.2	0.431	0.165	0.000	valid
	X2.3	0.466	0.165	0.000	valid
	X2.4	0.403	0.165	0.000	valid
	X2.5	0.467	0.165	0.000	valid
Faktor pribadi	X3.1	0.497	0.165	0.000	valid
	X3.2	0.298	0.165	0.003	valid
	X3.3	0.678	0.165	0.000	valid
	X3.4	0.341	0.165	0.001	valid
	X3.5	0.561	0.165	0.000	valid
Keputusan pembelian	Y1	0.385	0.165	0.000	valid
	Y2	0.575	0.165	0.000	valid
	Y3	0.444	0.165	0.000	valid
	Y4	0.444	0.165	0.000	valid
	Y5	1	0.165	-	Tidak valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.2.2 hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, 5 pernyataan memiliki cronbach's alpha yang lebih besardari > 0.60 yaitu sebesar 0.739. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel

Tabel 4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1.2.3 hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, 5 pernyataan memiliki cronbach's alpha yang lebih besar dari > 0.60 yaitu sebesar 0.811. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, 5 pernyataan memiliki cronbach's alpha yang lebih besar dari > 0.60 yaitu sebesar 0.802. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.2.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

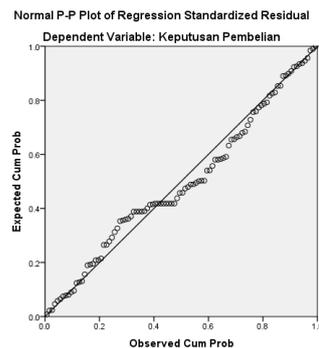
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.5 hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, 5 pernyataan memiliki cronbach's alpha yang lebih besar dari > 0.60 yaitu sebesar 0.818. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

-Uji Normalitas



Hasil dalam Uji Normalitas P-Plot Bisa di katakana normal apabila titiknya mengikuti garis diagonalnya. Maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi Normal.

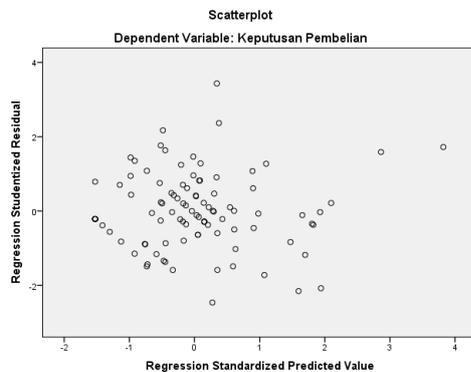
- Uji multikolonieritas

Table 4.3.2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.264	.712		.371	.712		
FaktorBudaya	.174	.083	.158	2.093	.039	.545	1.836
FaktorSosial	.236	.078	.243	3.029	.003	.481	2.081
FaktorPribadi	.622	.078	.561	7.948	.000	.622	1.606

a. dependent variable: keputusan pembelian
 dapat disimpulkan bahwa:
 nilai tolerance faktor budaya $0.545 > 0.100$ dan vif $1.836 < 10.00$
 nilai tolerance faktor sosial $0.481 > 0.100$ dan vif $2.081 < 10.00$
 nilai tolerance faktor pribadi $0.622 > 0.100$ dan vif $1.606 < 10.00$. yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

-Uji Heteroskedastisitas



titik-titik menyebar di atas atau di bawah dan titik membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.264	.712		.371	.712
FaktorBudaya	.174	.083	.158	2.093	.039
FaktorSosial	.236	.078	.243	3.029	.003
FaktorPribadi	.622	.078	.561	7.948	.000

Sumber: Output SPSS, 2024. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table di atas :

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh faktor Budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,039 >$ lebih besar $0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.093 >$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial pada variabel FaktorBudya (X1) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Pada Roti Jordan.

Diketahui Nilai Signifikansi Untuk Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,03 <$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.029 >$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Faktorsosial (X2) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Pada Roti Jordan.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 <$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7.948 >$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Faktor Budya (X3) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Pada Roti Jordan

Uji F

**Tabel 4.4.2 Hasil Uji (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.476	3	312.825	75.439	.000 ^b
	Residual	398.084	96	4.147		
	Total	1336.560	99			

Sumber: Output SPSS, 2024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

Nilai f_{hitung} sebesar 75.439 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.699 dan nilai signifikan 0.000 < lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak H_1 , H_2 dan H_3 diterima, ini berarti bahwa secara simultan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Jordan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	2.036

Sumber: Output SPSS, 2024. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

Diketahui nilai R sebesar 0.693 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi (X_1 , X_2 , X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 69.3.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pengolahan data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel Faktor Budaya (X_1) yang telah diuji kebenarannya bahwa variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti Jordan. Dengan diperoleh nilai T_{hitung} (2.093) > lebih besar dari nilai T_{tabel} (1.984), dengan nilai signifikan t sebesar (0.039) > lebih besar dari nilai (0.05).
2. Hasil penelitian pada variabel Faktor Sosial (X_2) yang telah diuji kebenarannya bahwa variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti Jordan. Dengan diperoleh nilai T_{hitung} (3.029) > lebih besar dari nilai T_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan t sebesar (0.03) < lebih kecil dari (0.05)
3. Hasil penelitian pada variabel Faktor Personal (X_3) yang telah diuji kebenarannya bahwa variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti Jordan. Dengan diperoleh nilai T_{hitung} (7.948) > lebih besar dari nilai T_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan t sebesar (0.00) < lebih kecil dari (0.05)
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuji kebenarannya bahwa secara Simultan Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian roti Jordan. dengan nilai f_{hitung} (75,439) > lebih besar dari nilai F_{tabel} (2.699) dan nilai signifikan (0.000)

Daftar Pustaka

- Aptika@Diskominfotik Kabupaten Lombok Barat (2022)
- Archive uji validitas dan realibilitas-Binus Qmc (NOV,1 2014)
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. SatuNusa , Bandung.
- Ditami astrika putri. (2017). *hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone android pada mahasiswa psikologi universitas medan area. Skripsian universitas area meda.*
- Dr.miguna astute,S.Si.,M.M.,MOS.,CPM & agni rizkita Amanda,S.E., M.M.(2020).*Pengantar manajemen pemasaran.*
- Effendi, Usman, (2016). *Psikologi Konsumen, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*
- Eko budiyanto & novita dwi indriyani (2020). *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada toko roti di Surabaya. jurnal ekonomi yos soedarso (YEJ).*
- Ellisyah mindari (2020). "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh*". *Jurnal ekonomi.*
- Franky, Hetty & Mey, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik, Indeks, Jakarta, 2016, Hlm. 99.*
- FurihaMutholiah&Widiyanto (2021). *"Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser". Jurnal Pendidikan Bisnis dan Akuntansi 2.*
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- <https://perusahaanroti.jordanbakery.id> (2019)
- Kotler & Armstrong (2014) *keputusan pembelian. artikel manajemen bisnis*
- Kotler & keller (2017;179). *Analisis fashion brand terhadap perilaku konsumen wanita pengguna social media di Surabaya barat. Jurnal manajemen dan start-up bisnis.*
- Kotler & keller. (2002). *Perilaku konsumen. Julid 2002*
- Kotler dan Armstrong (2018:158). *Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian go liana chayani gunawan. Jurnal manajemen, fakultas manajemen bisnis, universitas ciputra.*
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1).* Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran. Thomson Learning.*
- Muzakar Isa, dan Robingatun Istikomah (2019). "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta" . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya.*
- Nasution, R.A. (2010), *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Univeritas Sumatera Utara, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.*
- Pasek suardika & ambarawati (2014). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV golden leaf farm bali. Jurnal manajemen agribisnis.*
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9, Buku 1).* Salemba Empat, Jakarta.
- Purba (2019). *kualitas produk. E-Journal Universitas Atma Jaya Jogjakarta. 275.*
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.*
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya (UB) Press, Malang.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua, Cetakan ke-1).* Alfabeta, Bandung.
- Suharno & sutarso, (2014), *marketing in practice , Yogyakarta : grahailmu.*

- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua, Cetakan Kedua)*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Sunarto (2004), *Akuntansi Manajemen, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta, hlm. 179-185*.
- Suryani, Tatik. (2012), *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Syifaa Lathiiifa & Hapzi Ali (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Magister Management UMB 1 (1), 1-18*.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- Tupamahu dan Hamka (2017). *Analisis kepuasan konsumen roti. Studi kasus pada golden bakery di ternate. Jurnal agribisnis perikanan. 51-57*.
- Universitas Semarang. *Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal dan landasan teori*.
- Vaithzal Rivai Zainal .(2017). *Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW. (Jakarta: PT. Bumi Aksara), 235*.
- Yenni arfah .(2022). *Keputusan pembelian produk. PT. inovasi pratama internasional*.