

Pengaruh *Brand Equity* dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget

Pandi Putra¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Equity, Products,
And Purchasing Decisions

How to cite:

Putra, Pandi (2021).
Pengaruh *Brand Equity* dan
Produk Terhadap
Keputusan Pembelian
Fiesta Chicken Nugget Pada
PT. Primafood
Internasional Kota
Parepare. *Amsir Management
Journal*, 2(2), 71-80.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence brand equity and product decisions have on purchasing fiesta chicken nuggets at PT. The Primafood International City of Parepare has. The analytical method used in this research is the method of observation, interviews, and questionnaires and the method of determining the sample using the Roscoe formula and obtained 30 totals. The analytical method used is the method of multiple linear analysis. The method of analysis used the SPSS 20 program. The results showed that there was an influence of product brand equity and purchasing decisions of Fiesta Chicken Nugget at PT. The Primafood International City of Parepare. This is evidenced by the results of the calculated F statistic of 7.492 with a significance of 0.000. Because the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results of the R2 determinant test in this study obtained the R2 determinant of 0.935, which means that the magnitude of the influence of Brand and Product Equity on Purchase Decisions is 93.5% and the remaining 6.5% is explained by other variables not included in this variable study.

Copyright © 2021 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan ingin terus berkembang, keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi *market leader*. Strategi pemasaran menurut Bennet merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya.

Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat membeli merek yang paling

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada. E-mail: fandyamsir89@gmail.com

diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual. Adanya patokan perilaku ekonomi dalam perekonomian yang mengarahkannya dalam bertindak dan berkesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh pelaku ekonomi dalam mengambil sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi serta penilaian secara evaluatif.

Dengan demikian, keputusan pembelian seseorang biasanya terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menilai merek yang tersedia di pasar dan peningkatan pembelian menunjukkan peningkatan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Dalam suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang baru yang menarik ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Salah satu contoh produk yang ditawarkan pada PT. Primafood Internasional yaitu Fiesta dengan berbagai Jenis salah satunya adalah Fiesta Chicken Nugget.

Menurut Appley dan Oey Lee, manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya tentang menjual dan mengiklankan, namun pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.²

Menurut Kotler dan Keller, definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.³

Ekuitas merek bagi perusahaan memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi kualitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan

² Kotler and Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearsoneducation, Inc.

³ *Ibid*

untuk membeli dan dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.⁴

- c. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.⁵
- d. Ekuitas merek dapat member dorongan bagi saluran distribusi.⁶

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong, sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷ Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁸

Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan tindakan konsumen. Hal ini muncul apabila terdapat beberapa alternatif, suatu tindakan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan jika tanpa adanya suatu pilihan. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi yang ada, diharapkan dengan mengumpulkan informasi produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.

2. Metode Penelitian

Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *sampling incidental*, yakni apa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti di PT. Primafood Internasional Kota Parepare dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (sampel).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini yang penulis lakukan merupakan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh ekuitas merek dan produk terhadap keputusan pembelian *fiesta chicken nugget* pada PT. Primafood Internasional kota Parepare. Instrumen penelitian yang penulis gunakan untuk memudahkan penelitian ini adalah dengan membagikan kusioner kepada sejumlah konsumen/pelanggan PT. Primafood Internasional kota Parepare selaku sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari hasil kusioner dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, asset merek properti, tingkatan produk, klasifikasi produk, hirarki produk dan keputusan pembelian. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden pada kusioner yang dibagikan kepada konsumen/pelanggan PT. Primafood Internasional kota Parepare. Karakteristik responden terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu: jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan

⁴ Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.

⁵ Kotler and Keller. 2016. *Marketing Managemen. 15th Edition*, Pearsoneducation, Inc.

⁶ *Ibid*

⁷ *Ibid*.

⁸ Tjiptono, danci. 2006. *Pemasaran (esensi & aplikasi)*. Yogyakarta. Ed 1

terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Adapun hasil deskripsi data responden yang diperoleh dapat di jelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.⁹

Tabel 1
Hasil uji validitas

No	Variabel	Indikator	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1	X ₁	X1.1	0,879	0,2960	Valid
		X1.2	0,537	0,2960	Valid
		X1.3	0,329	0,2960	Valid
		X1.4	0,537	0,2960	Valid
		X1.5	0,879	0,2960	Valid
		X1.6	0,879	0,2960	Valid
		X1.7	0,879	0,2960	Valid
		X1.8	0,329	0,2960	Valid
		X1.9	0,537	0,2960	Valid
		X1.10	0,879	0,2960	Valid
		X1.11	0,537	0,2960	Valid
		X1.12	0,731	0,2960	Valid
		X1.13	0,518	0,2960	Valid
		X1.14	0,875	0,2960	Valid
		X1.15	0,329	0,2960	Valid
2	X ₂	X2.1	0,436	0,2960	Valid
		X2.2	0,603	0,2960	Valid
		X2.3	0,436	0,2960	Valid
		X2.4	0,605	0,2960	Valid
		X2.5	0,436	0,2960	Valid
		X2.6	0,605	0,2960	Valid
3	y	Y1	0,311	0,2960	Valid
		Y2	0,897	0,2960	Valid
		Y3	0,897	0,2960	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengamatan pada r_Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 30 sebesar 0,2960. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument variabel *independent* mulai dari Kesadaran merek (X₁), Asosiasi merek (X₂), Persepsi kualitas (X₃), Loyalitas (X₄), Asset merek properti (X₅), Tingkatan produk (X₆), Klasifikasi produk (X₇), Hirarki produk (X₈) semuanya menghasilkan nilai r_Hitung > daripada nilai r_Tabel. Selain itu variabel *dependent* (Y) juga menghasilkan nilai r_hitung > daripada r_Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

⁹ Tjiang, Bakhtiar. 2018. *Konsep bauran pemasaran dan perilaku konsumen(studi kasus pada mahasiswa)*. Bandung

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Nilai alpha pada penelitian ini diperoleh dan diproses dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila ¹⁰:

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 2

HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1	X ₁	0,845	Reliabel $\alpha > 0,60$
2	X ₂	0,770	Reliabel $\alpha > 0,60$
3	Y	0,710	Reliabel $\alpha > 0,60$

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai α (alpha) pada semua variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas (0,60) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner itu dapat di percaya, sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistics versi 20. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,682	,882		-4,173	,000
	X1.Brand_Equit y	,148	,020	,599	7,492	,000
	X2.Produk	,253	,048	,421	5,261	,000

a. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien konstanta sebesar -3,682 artinya jika tidak ada variabel Brand equity, produk dan keputusan pembelian, akan sebesar -3,682 poin.

¹⁰Sunyoto. 2003. Teori kuisioner dan analisis data : untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Ed 1.

Koefisien regresi variabel *Brand Equity* adalah 0,148 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *Brand Equity* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,148 poin.

Koefisien regresi variabel Produk adalah 0,253 berarah positif, artinya setiap pengurangan pada kualitas Produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 poin.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial:

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-3,682	,882		-4,173	,000
1 X1.Brand_Equity	,148	,020	,599	7,492	,000
X2.Produk	,253	,048	,421	5,261	,000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan_Pembelian

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan : $\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, $t_{tabel} = 0.05/2 ; 30 - 2 - 1$

$$0,025 ; 28$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 2.048.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

Brand Equity 7,492 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT.Primafood Internasional Kota Parepare dengan terhitung $< t_{tabel}$ sebesar $7,492 > 2,068$. Besar pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian adalah 59,9%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Brand*

Equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian H_1 diterima.

Produk 5,261 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT.Primafood Internasional Kota Parepare dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $5,261 > 2,068$. Besar pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian adalah 42,1%. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian H_2 diterima

2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,323	2	11,162	195,279	,000 ^b
	Residual	1,543	27	,057		
	Total	23,867	29			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2.Produk, X1.Brand_Equity

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 195,279$ dengan tingkat *probability* ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$k ; n - k$

Keterangan: k = Jumlah variabel independent (bebas) ¹¹

n = Jumlah responden

Jadi, F tabel = $5 ; 30 - 2$

$5 ; 28$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 3,340. Karena nilai F hitung 195,279 lebih besar dari nilai F tabel 3,340 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

¹¹ Sunyoto. 2003. *Teori kuisioner dan analisis data : untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Ed 1.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Equity* dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare, Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,935	,931	,23908

a. Predictors: (Constant), X2.Produk, X1.Brand_Equity

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,935$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *Brand Equity dan Produk berpengaruh* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 93,5% dan sisanya sebesar 6,5% dijelaskan variabel lainnya.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan produk pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 20*.¹³

3.1. Pengaruh Brand Equity (X_1) Terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X_1 *Brand Equity* dengan thitung sebesar 7,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H_a diterima.

Brand Equity (X_1) yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa *Brand Equity* ditunjukkan dalam bentuk produk mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik, jadi berpengaruh dengan keputusan pembelian.

3.2. Pengaruh Produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_2 Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel X_2 dengan thitung sebesar 5,261 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan ada pengaruh

¹² Sugiyono. 2005. *Buku metode penelitian pendidikan*.

¹³ Tjiptono, danci. 2006. *Pemasaran (esensi & aplikasi)*. Yogyakarta. Ed 1

yang signifikan antara variabel X_2 Produk pada keputusan pembelian atau dengan kata lain, H_0 diterima

Produk (X_2) yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa Produk ditunjukkan dalam bentuk produk memberikan informasi tentang kekuatan suatu merek dapat membantu kesulitan yang dihadapi konsumen, jadi berpengaruh dengan keputusan pembelian.

3.3. Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget Kota Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh *Brand Equity* dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget Kota Parepare.

.Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 195,279 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga pengaruh *Brand Equity* dan Produk Fiesta Chicken Nugget berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fiesta chicken nugget pada PT. Primafood Internasional kota Parepare”.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,935 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 93,5% dan sisanya sebesar 6,5% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare menunjukkan bahwa Brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget pada PT.Primafood Internasional Kota Parepare. Dan Pengaruh Produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget pada PT.Primafood Internasional Kota Parepare menunjukkan bahwa X_2 Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget pada PT.Primafood Internasional Kota Parepare.

Referensi

- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitingjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuinitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearsoneducation, Inc.
- Sugiyono. 2005. *Buku metode penelitian pendidikan*.
- Sunyoto. 2003. *Teori kuisioner dan analisis data : untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Ed 1.
- Tijjng, Bakhtiar. 2018. *Konsep bauran pemasaran dan perilaku konsumen(studi kasus pada mahasiswa)*. Bandung

Tjiptono, danci. 2006. *Pemasaran (esensi & aplikasi)*. Yogyakarta. Ed 1.1

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2021 AMJ. All rights reserved.