

## **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM Home Industri Mie Wong Solo di Kabupaten Mamuju**

**Iwan Adinugroho<sup>1</sup>, Andi Irfan<sup>2</sup>, Abdullah<sup>3</sup>**  
STIM-LPI Makassar  
iwanadinugroho93349@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of sales promotion and product quality on consumer purchasing decisions at Wong Solo Noodle Home Industry SMEs in Mamuju Regency, West Sulawesi. The method used in this research is quantitative method with descriptive-verification approach. Data were collected through distributing questionnaires to 30 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that sales promotion and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This study provides recommendations for companies to improve promotional strategies and product quality to increase consumer loyalty.*

**Keywords:** Sales Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Home Industri Mie Wong Solo di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Promosi penjualan dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Keduanya memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era persaingan yang semakin ketat, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Home Industri Mie Wong Solo yang beroperasi di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga daya saing dan kelangsungan usaha. Salah satu tantangan terbesar bagi UKM adalah bagaimana menciptakan promosi yang menarik dan efektif sambil menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, pemilik UKM harus memahami bahwa promosi yang menarik tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dengan nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen, seperti pelayanan yang lebih baik atau pengalaman membeli yang menyenangkan. Sementara itu, kualitas produk harus dijaga dengan baik agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi penjualan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UKM Home Industri Mie Wong Solo di Kabupaten Mamuju. Mie Wong Solo merupakan salah satu contoh UKM yang menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk mereka. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Home Industri Mie Wong Solo.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan insentif atau penawaran khusus. Taktik ini dapat meliputi diskon harga, hadiah langsung, kupon, program loyalitas, atau bahkan penawaran bundling produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat memberikan alasan tambahan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga meningkatkan volume penjualan dalam periode yang relatif singkat.

Promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kesadaran merek di pasar. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, konsumen sering kali membutuhkan dorongan tambahan untuk memilih produk tertentu. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan menciptakan rasa urgensi, meningkatkan persepsi nilai produk, dan mendorong pembelian impulsif. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, dalam merancang promosi penjualan, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti segmentasi pasar, karakteristik produk, dan preferensi konsumen. Promosi yang terlalu sering atau tidak relevan dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, promosi penjualan harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan dan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar. Dengan demikian, promosi penjualan bukan hanya tentang memberikan diskon, tetapi tentang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui penawaran yang relevan dan menarik.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebuah produk dengan kualitas yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin sukses di pasar yang kompetitif.

Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau fungsional dari produk itu sendiri, tetapi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi mereka juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian, penggunaan produk, dan bahkan setelah pembelian. Kualitas layanan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu, pelayanan purna jual, dan kemudahan dalam mengakses informasi produk, dapat meningkatkan persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek yang terkait dengan produk mereka memiliki standar kualitas yang tinggi.

Kualitas produk juga berhubungan erat dengan daya saing perusahaan di pasar. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Dalam pasar yang penuh dengan produk sejenis, kualitas produk menjadi elemen pembeda yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam jangka panjang harus terus-menerus melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka agar tetap relevan dengan harapan konsumen dan perkembangan pasar.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian mencakup lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap evaluasi alternatif ini sangat penting, karena konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, merek,

dan fitur produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi penjualan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka. Misalnya, konsumen mungkin memilih produk berdasarkan citra merek yang mereka percayai atau karena produk tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, promosi penjualan dan kualitas produk dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan menciptakan keterikatan emosional dengan merek tertentu.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti pengaruh keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya. Konsumen cenderung mendengarkan rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka, sehingga promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik atau merek yang dikenal dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara rinci, sementara metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan terkait dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner ini kemudian disebar kepada 30 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan memilih individu yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) diposisikan sebagai variabel independen yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Promosi penjualan diukur dengan berbagai indikator seperti diskon, hadiah, dan penawaran khusus, sementara kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk seperti daya tahan, fitur, dan kinerja. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. SPSS digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan perhitungan dan uji statistik yang diperlukan, seperti uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai

pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)**

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PP1	0,3494	0,645	Valid
PP2	0,3494	0,534	Valid
PP3	0,3494	0,710	Valid
PP4	0,3494	0,504	Valid
PP5	0,3494	0,590	Valid
PP6	0,3494	0,535	Valid
PP7	0,3494	0,482	Valid
PP8	0,3494	0,378	Valid
PP9	0,3494	0,355	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
KP1	0,3494	0,743	Valid
KP2	0,3494	0,536	Valid
KP3	0,3494	0,436	Valid
KP4	0,3494	0,781	Valid
KP5	0,3494	0,589	Valid
KP6	0,3494	0,708	Valid
KP7	0,3494	0,781	Valid
KP8	0,3494	0,415	Valid
KP9	0,3494	0,704	Valid
KP10	0,3494	0,616	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
KPem1	0,3494	0,538	Valid
KPem2	0,3494	0,706	Valid
KPem3	0,3494	0,588	Valid
KPem4	0,3494	0,738	Valid
KPem5	0,3494	0,592	Valid
KPem6	0,3494	0,452	Valid
KPem7	0,3494	0,713	Valid
KPem8	0,3494	0,388	Valid
KPem9	0,3494	0,513	Valid
KPem10	0,3494	0,431	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner terbukti valid, yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang relevan dengan variabel yang diteliti. Validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan fenomena yang sedang diteliti.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>Promosi Penjualan</b>	0,671	9
<b>Kualitas Produk</b>	0,802	10
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,642	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang valid dan konsisten.

### **Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel dependen atau variabel tergantung. Pada analisis regresi, terdapat uji asumsi klasik yang harus terpenuhi sebelum membentuk persamaan regresi. Adapun uji asumsi tersebut ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Karena pada penelitian ini data yang digunakan bukan merupakan data time series (runtut waktu), maka uji autokorelasi tidak perlu dilakukan.

### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut.

**Tabel 5. Uji Normalitas Data**

N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84598272
Most Extreme Differences	Absolute	,251
	Positive	,090
	Negative	-,251
Test Statistic		,551
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,055<sup>c</sup></b>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan	,958	1,044
Kualitas Produk	,958	1,044

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Uji Glejser
<b>Promosi Penjualan</b>	0,976
<b>Kualitas Produk</b>	0,416

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

### Persamaan Regresi Linier

**Tabel 8. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,084	7,173		1,964	,060
Promosi Penjualan	,175	,160	,147	1,895	,028
Kualitas Produk	,526	,103	,687	5,127	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu promosi penjualan dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Model Summary**

Berikut adalah hasil untuk model summary.

**Tabel 9. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,535	,501	1,913

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

**Uji F Simultan**

**Tabel 10. Hasil Uji Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	113,878	2	56,939	15,557	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,822	27	3,660		
	Total	212,700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

**Uji T Parsial**

**Tabel 11. Hasil Uji T Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,084	7,173		1,964	,060
	Promosi Penjualan	,175	,160	,147	1,895	,028
	Kualitas Produk	,526	,103	,687	5,127	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25.0, 2024

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk kedua variabel independen adalah lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk bukan hanya memengaruhi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk mereka, kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

**Pembahasan**

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat merangsang keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan memberikan insentif atau tawaran menarik yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jangka pendek. Dalam konteks penelitian ini, semakin banyak

insentif yang diberikan oleh perusahaan, seperti potongan harga atau hadiah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya merancang strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk berperan sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dari konsumen, yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pasar dan meningkatkan reputasi merek mereka. Oleh karena itu, promosi penjualan dan kualitas produk harus menjadi fokus utama perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Home Industri Mie Wong Solo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan promosi penjualan yang tepat dan peningkatan kualitas produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan, seperti pemberian diskon atau hadiah, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik, yang mencakup kinerja, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, terbukti memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk.

### **REKOMENDASI**

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha, khususnya pada UKM Home Industri Mie Wong Solo, untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, penguatan strategi promosi penjualan juga menjadi langkah penting untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan merancang promosi yang lebih menarik, diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, memadukan kualitas produk yang baik dengan promosi penjualan yang efektif, guna meraih keberhasilan jangka panjang di pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Dachi, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 10(4), 65-72.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Industri Otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 43-51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nasution, L. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 101-110.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Sutisna, S. (2003). *Perilaku Konsumen: Suatu Pendekatan dalam Pemasaran*. Erlangga.
- Tika, M. P. (2015). *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis untuk Peneliti Pemula*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.