

Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap

Fayola Issalillah¹, Rafadi Khan Khayru², Didit Darmawan³, Muhammad Wayassirli Amri³, Sri Purwanti³

¹ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia

² Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

³ Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: fayola.issalillah@gmail.com

Abstrak—Di Indonesia konsumen rokok terbilang cukup banyak. Bagi para pengusaha terutama yang bergerak di bidang produk rokok, banyaknya konsumen rokok merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak merek rokok baru yang diluncurkan di pasar dan serta didukung oleh banyaknya masyarakat yang merokok. Keinginan untuk mengonsumsi rokok mild dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi dan sikap konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis peran persepsi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian rokok jenis Mild. Penelitian ini dilakukan di pusat Kota Sidoarjo. Subjek penelitian merupakan konsumen rokok mild. Penelitian ini menggunakan 173 responden sebagai sampel. Penelitian menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Sikap Konsumen; Perilaku Konsumen

Abstract—In Indonesia, there are quite a lot of cigarette consumers. For entrepreneurs, especially those engaged in cigarette products, the large number of cigarette consumers is a business opportunity that has the potential to continue to grow. This can be seen from the increasing number of new cigarette brands launched in the market and supported by the large number of people who smoke. The desire to consume mild cigarettes can be influenced by various factors such as consumer perceptions and attitudes. The purpose of this study is to analyze the role of consumer perceptions and attitudes towards consumer behavior which in this case is the decision to purchase mild cigarettes. This research was conducted in the center of Sidoarjo City. Research subjects are consumers of mild cigarettes. This study used 173 respondents as a sample. The study used data obtained from distributing questionnaires. The data obtained will then be processed using SPSS with multiple linear regression data analysis techniques. The results show that consumer perceptions and attitudes have a significant effect on consumer behavior.

Keywords: Consumer Perception; Consumer Attitude; Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi hal utama yang dituju oleh penawaran suatu produk. Ada upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai hal tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar.

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan berpotensi memiliki pengguna yang loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberikan formulasi yang tepat untuk merumuskan strategi pemasaran yang selanjutnya diterapkan ke pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menawarkan produk yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna.

Rokok adalah salah satu produk yang memiliki pengguna yang besar di pasarnya. Rokok jenis Mild memberikan potensi pasar yang besar dari industri rokok secara keseluruhan. Produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu hal ini akan menguntungkan pihak perusahaan juga karena akan terjadi loyalitas konsumen dan kemungkinan besar konsumen juga akan merekomendasikan produk rokok Mild kepada teman atau orang yang ada di sekitar mereka karena telah terbukti memberikan kepuasan bagi diri mereka sebagai individu yang memilih rokok Mild tersebut.

Indonesia merupakan negara yang termasuk terbesar dalam mengonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapat sensasi kenikmatan tersendiri. Kondisi persaingan yang ketat ini pun mengakibatkan semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Industri rokok tidak pernah berkurang meski ada kampanye hidup sehat dari berbagai pihak karena semakin hari semakin bertambah peminat rokok. Ada kelompok besar dari masyarakat Indonesia yang tetap membelanjakan banyak uangnya hanya untuk merokok.

Merokok tidak membatasi usia dari peminatnya. Banyak alasan yang mempengaruhi para konsumen ini untuk mengonsumsi rokok. Mulai dari gaya hidup, pengaruh pergaulan, penikmat rokok itu sendiri, untuk dapat menghilangkan stress, agar terlihat gaul dan keren, untuk menguruskan badan, menambah kepercayaan diri dan lainnya. Rokok bukanlah barang primer yang termasuk dalam jenis kebutuhan manusia, tetapi pembelian rokok selalu ada dan seolah menjadi barang primer bagi sebagian masyarakat. Para konsumen rokok mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam mengonsumsi rokok. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah

dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.

Rokok telah menjadi suatu produk yang memiliki prospek yang sangat menjanjikan terutama di negara-negara berkembang saat ini yang mayoritas penduduk masih miskin dan tertinggal. Bagi para pengusaha terutama yang bergerak di bidang produk rokok, hal tersebut merupakan peluang bisnis yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak merek rokok baru yang diluncurkan di pasar dan serta didukung oleh banyaknya masyarakat yang merokok. Bagi peneliti sendiri, faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi rokok yaitu persepsi dan sikap sangatlah menarik untuk diteliti lebih dalam karena kedua faktor tersebut menyangkut dengan perilaku konsumennya dan merupakan hal yang tidak sama dan selalu berubah-ubah dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk rokok. Berdasarkan hal tersebut, studi ini bermaksud untuk menganalisis peran persepsi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian rokok jenis Mild.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya. Dimana manusia akan melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Mowen dan Minor (2015) menyatakan perilaku konsumen tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta gagasan. Engel (2004) menyatakan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen mencerminkan respon mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan bentuk/wadah suatu produk, harga, daya tarik dan lain sebagainya.

2.2 Persepsi

Persepsi mencakup konteks kehidupan sosial. Persepsi sosial merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifat, kualitasnya maupun keadaan lain yang ada dalam diri orang yang dipersepsi sehingga terbentuklah gambaran tentang orang lain sebagai objek persepsi tersebut (Cannon, 2008). Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa persepsi sebagai proses yang dilakukan untuk memilih, mengatur sekaligus menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Kotler dan Keller (2008) menyatakan setiap orang mungkin mempunyai persepsi berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif; perubahan makna secara selektif; dan mengingat kembali secara selektif..

2.3 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam perilaku konsumen dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Engel (2004), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Stanton (2018) menyatakan bahwa, sikap adalah kecenderungan seseorang merespon terhadap objek dengan cara menilai apakah objek tersebut baik atau buruk, menguntungkan ataupun merugikan. Sementara itu, kepercayaan tentang objek adalah hipotesis seseorang mengenai sifat dari objek dan hubungannya dengan objek lain. Sikap terhadap objek seseorang individu dipengaruhi oleh derajat kepercayaan yang berkaitan dengan sifat (attribute) dan penilaian yang dibuat terhadap sifat tersebut. Tiga elemen sikap adalah pengetahuan (cognitive), perasaan (affective) dan tindakan (conative). Mowen dan Minor (2015) mengidentifikasi ada empat fungsi sikap, yaitu fungsi utilitarium; fungsi pembelaan ego; fungsi pengetahuan; dan fungsi nilai ekspresif. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan tiga konsep utama, yaitu yang pertama, atribut sebagai suatu karakteristik dari objek sikap, yang kedua, kepercayaan sebagai kekuatan kepercayaan bahwa produk memiliki atribut tertentu dan yang ketiga, evaluasi sebagai evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yang menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

2.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Kota Sidoarjo. Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk rokok Mild. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki sebagai perokok di wilayah Kota Sidoarjo. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai pribadinya atau hal-hal yang diketahui responden. Ini menjadi sumber data yang utama di studi ini. Penyebaran kuesioner sejumlah 200 buah telah dikembalikan oleh 173 responden. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 173 sampel. Ada tiga variabel di studi ini. Variabel bebas pertama adalah persepsi konsumen (X.1) yang merupakan proses yang dialami individu untuk memilah informasi dan mengartikannya. Variabel bebas kedua adalah sikap konsumen (X.2) merupakan sebagai bentuk evaluasi yang menyeluruh atau respon pada objek tertentu. Variabel terikat adalah perilaku konsumen (Y) merupakan suatu tahap pengambilan keputusan oleh pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini rokok jenis Mild. Analisis regresi berganda sebagai alat analisis. Uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

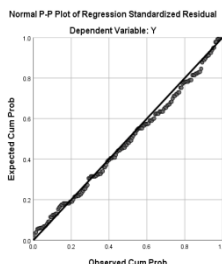
Penelitian ini menggunakan 173 responden sebagai sampel. Responden penelitian terdiri dari responden pria sebanyak 112 responden (64,7%) dan responden wanita sebanyak 61 responden (35,3%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 85 responden (49,3%) memiliki tingkat pendidikan lulusan S1, selanjutnya sebanyak 63 responden (36,4%) memiliki tingkat pendidikan SMA, sedangkan responden paling sedikit merupakan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 25 responden (14,3%). Berdasarkan kuesioner yang disebar diketahui sebanyak 94 responden (54,3%) telah menikah, sebanyak 56 responden (32,4%) belum menikah, serta sebanyak 23 responden (13,3%) pernah menikah. Responden penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 92 responden (53,2%), sedangkan 11 responden (6,4%) minoritas memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang telah didapatkan selanjutnya diuji kualitasnya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menetapkan standar nilai corrected item tidak kurang dari 0,3. Hasil penelitian menunjukkan seluruh pernyataan yang mewakili variabel persepsi konsumen (X.1) dinyatakan valid. Nilai corrected item untuk pernyataan sikap konsumen (X.2) seluruhnya di atas nilai 0,3 sehingga dinyatakan valid. Pernyataan untuk variabel perilaku konsumen (Y) memiliki nilai corrected item di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid. Semua pernyataan kuesioner yang disebar pada penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan membandingkan nilai Alpha Cronbach yang memiliki batas nilai tidak melebihi angka 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai Alpha Cronbach untuk variabel persepsi konsumen (X.1) mendapatkan nilai sebesar 0,788. Untuk nilai Alpha Cronbach variabel sikap konsumen (X.2) diperoleh sebesar 0,821. Selanjutnya nilai Alpha Cronbach yang didapatkan oleh persepsi konsumen sebesar 0,816. Nilai Alpha Cronbach yang diperoleh setiap variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data yang diperoleh reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik



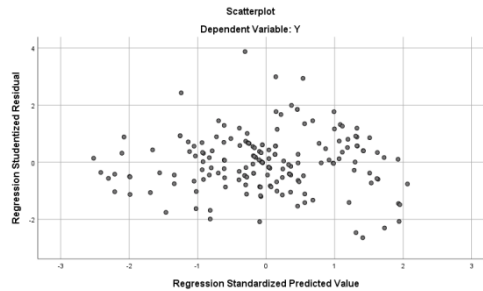
Gambar 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati dan mengartikan grafik P.P Plot yang disajikan pada gambar 2. Titik pada grafik menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hasil ini membuktikan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi. Penelitian ini menggunakan nilai Durbin Watson untuk uji autokorelasi yang dilakukan. Nilai DW yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 1,335. Nilai DW yang diterima memiliki nilai diantara -2 dan 2. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Berikutnya dilakukan uji multikolinearitas dengan membandingkan nilai VIF dan nilai tolerance. Batas nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai VIF tidak lebih dari 10 sedangkan nilai tolerance kurang dari 0,1.

Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF yang didapatkan adalah 1,399 dengan nilai tolerance sebesar 0,715. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2. Hasil uji ini menunjukkan data yang tersebar tidak membentuk sebuah pola. Data menyebar merata di atas sumbu Y. Hasil ini menunjukkan penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.131	2.258		14.229	.000		
	X.1	2.166	.366	.372	5.911	.000	.715	1.399
	X.2	2.709	.378	.450	7.159	.000	.715	1.399

Proses berikutnya dilakukan dengan uji t. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan untuk persepsi konsumen (X.1) didapatkan sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Dengan hasil yang didapatkan maka persepsi konsumen berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Nilai signifikan dari sikap konsumen (X.2) diperoleh 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pada tabel coefficients diperoleh model regresi yaitu $Y = 32,131 + 2,166X.1 + 2,709X.2$. Model ini menunjukkan jika nilai persepsi konsumen dan sikap konsumen nol maka nilai perilaku konsumen sebesar 32,131.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4036.967	2	2018.483	91.884	.000 ^b
	Residual	3734.524	170	21.968		
	Total	7771.491	172			

Proses selanjutnya dilakukan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 91,884. Untuk nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000. Hasil ini membuktikan persepsi konsumen dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.514	4.687	1.335

Berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan nilai R yang didapatkan adalah 0,721. Sedangkan untuk hasil R Square didapatkan sebesar 0,519. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan persepsi konsumen dan sikap konsumen memberikan kontribusi pada pembentukan perilaku konsumen sebesar 51,9%. Variabel lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen namun tidak diteliti pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 48,1%.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Persepsi konsumen akan memengaruhi kehidupan sosial orang tersebut. Persepsi konsumen mengenai suatu produk seperti rokok akan memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan konsumen tersebut. Bagaimana cara seseorang

menjalankan hidupnya atau memutuskan segala sesuatu pada hidupnya akan bergantung pada bagaimana persepsi orang tersebut. Dengan persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk akan berdampak pada keinginan yang tinggi akan sebuah produk dari konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap produknya akan mempengaruhi perilaku atau tindakan para konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen dapat dijadikan bentuk evaluasi secara menyeluruh akan sebuah produk. Dari sikap konsumen akan diketahui bagaimana perilakunya terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen secara bersama-sama. Persepsi dan sikap konsumen yang positif cenderung akan menguntungkan produsen sebab menandakan adanya perilaku konsumen yang mendukung. Begitu juga sebaliknya. Penilai perilaku konsumen dapat dilihat dari persepsi serta sikap konsumen pada sebuah produk.

4. KESIMPULAN

Hasil studi membuktikan bahwa ada peran nyata dari keterlibatan variabel persepsi dan sikap konsumen untuk membentuk perilaku konsumen rokok jenis Mild. Pihak produsen rokok harus bertindak efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ini untuk memperoleh perhatian target pasar dari rokok Mild. Komunikasi ini akan membentuk persepsi yang baik bagi konsumen. Persepsi konsumen yang baik merupakan nilai kompetitif bagi perusahaan. Perilaku konsumen harus terus dipantau termasuk dalam pengamatan sikap konsumen terhadap produk rokok Mild. Sikap konsumen berhubungan nyata dengan keputusan pembelian konsumen pada rokok Mild. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan dapat melibatkan variabel lain seperti atribut produk, kemasan, daya tarik iklan, saluran distribusi, dan unsur psikologi konsumen yang lain agar memperoleh informasi secara lengkap dan bervariasi dari konsumen.

REFERENCES

- Cannon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Darmawan, D. 2005. Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Antecedent Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. 2016. Pengaruh Pembelajaran dan Kendali Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Peserta Matakuliah Pengantar Ilmu Ekonomi), *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D., S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Engel, J. F., Terjemahan F.X. Budiyo. 2004. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gunawan, Aditya., Setya Arum, R. Mahyanaila, Hikmatul Khasanah. 2019. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan)*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.
- Mardikaningsih, R. 2017. *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. 2018. *Teori Keputusan*, Metromedia, Surabaya.
- Mowen, Jc. & M. Minor, 2015. *Perilaku Konsumen*. Jilid I Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Oetomo, H. & D. Darmawan. 2003. Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Peter, J. P. & J. C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4 versi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke- 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Stanton, W. J. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi. 2016 *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Bandar Maju. Jakarta.
- Yanti, Y. & Yuliana. 2018. *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.