

PUBLIKASI ILMIAH

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
AYAM BROILER DI RITEL MODERN KOTA MATARAM**



Oleh

**DINDA FEBYAN PRAMESWARI
B1D 019 059**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS MATARAM
MATARAM
2023**

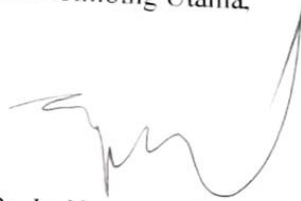
PUBLIKASI ILMIAH

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING
AYAM BROILER DI RITEL MODERN KOTA MATARAM**

Oleh

**DINDA FEBYAN PRAMESWARI
BID 019 059**

Menyetujui:
Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Hermansyah, M.Si
NIP:196211251992011001

Diserahkan Guna Memenuhi Sebagian Syarat yang Diperlukan untuk
Mendapatkan Derajat Sarjana Peternakan pada
Program Studi Peternakan

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS MATARAM
MATARAM**

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI RITEL MODERN KOTA MATARAM

Dinda Febyan Prameswari

Fakultas Peternakan Universitas Mataram

Email: dindafebyanprameswarib1d019059@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify factors that influence purchasing decisions for broiler chicken meat in modern retail in Mataram City. This research is quantitative research with the type of data in the form of consumer behavior from various influencing factors, namely personal, social, cultural and psychological factors. The population in this research is consumers who buy broiler chicken meat at modern retail which is located in Mataram City. The method for determining the research sample uses techniques purposive sampling, namely a data source sampling technique with certain considerations. The number of respondents as the research sample was 69 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire. Then, the collected data was analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that consumer behavior in purchasing broiler chicken meat in modern retail in Mataram City is influenced by psychological factors, respectively, with a regression coefficient value of 1.124; cultural factors with a regression coefficient value of 0.621; personal factors with a regression coefficient value of 0.371; and social factors that have a negative influence with a regression coefficient value of 0.514.

Keywords: Consumer behavior, purchasing decisions, modern retail

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja daging ayam broiler pada ritel modern yang berlokasi di Kota Mataram. Metode penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden sebagai sampel penelitian sebanyak 69 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram dipengaruhi berturut-turut oleh faktor psikologis dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,124; faktor budaya dengan nilai koefisien regresi 0,621; faktor pribadi dengan nilai koefisien regresi 0,371; dan faktor sosial yang berpengaruh secara negatif dengan nilai koefisien regresi 0,514.

Kata kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, ritel modern

A. Pendahuluan

Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat terjadi seiring dengan perkembangan globalisasi. Era globalisasi ini terus mempengaruhi pergeseran preferensi dan gaya hidup Masyarakat. Beragam jenis fasilitas perbelanjaan kemudian muncul guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kota Mataram menjadi salah satu sasaran yang dijadikan para pebisnis untuk mendirikan usahanya, terbukti dengan banyak berdirinya ritel modern. Perkembangan ritel modern di kota Mataram seakan seperti jamur yang tumbuh di musim penghujan.

Menurut Effendi (2016), kemajuan tempat berbelanja yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan tersebut telah membawa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana tempat belanja masyarakat merupakan salah satu perubahan yang terjadi.

Masyarakat sebagai konsumen sekarang ini lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen akan memilah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriteria. Jika pengalaman berbelanja sebelumnya memuaskan, maka akan memberikan kesan positif pada konsumen sehingga konsumen akan mengunjungi lagi tempat berbelanja tersebut.

Peningkatan pembangunan ritel modern membuka peluang bagi produsen lokal untuk ikut andil dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Produsen lokal yang berperan sebagai pemasok dari sektor peternak yang memenuhi kebutuhan daging maupun telur sebagai bahan konsumsi masyarakat.

Daging ayam ras merupakan salah satu bahan makanan yang sangat umum dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para peternak untuk mendistribusikan hasil produknya di ritel modern. Kesempatan untuk masuk ke pasar modern diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan peternak karena barang-barang yang didistribusikan di pasar modern

dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Berkembang pesatnya ritel modern dibanding pasar tradisional menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat belanja. Adanya pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja ini dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen mencakup proses pengambilan keputusan konsumen mengenai jenis produk yang akan dibeli, tempat membeli dan cara membayar (Sumarwan, 2011).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

B. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dkk., 2009).

2. Keputusan pembelian

Ada banyak pendapat ahli mengenai pengambilan keputusan pembelian ini, salah satunya menurut Kotler dkk. (2009), dimana ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli.

3. Faktor individu

Arizal dkk. (2015) menjelaskan bahwa faktor pribadi merupakan suatu cara mengelompok kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian, seperti motivasi dan kebutuhan, serta faktor kepribadian dan gaya hidup (Sangadji dan Sopiah, 2013).

4. Faktor sosial

Menurut Hakimi (2015) bahwa faktor sosial adalah keadaan di mana terdapat kehadiran orang lain. konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

5. Faktor budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah studi terhadap sifat masyarakat secara keseluruhan, termasuk berbagai faktor seperti bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja produk dan barang barang lainnya sebagai hasil kecerdasan manusia yang memberikan citra rasa tersendiri kepada

masyarakat (Schiffman dan Kanuk, 2007).

6. Faktor psikologis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), faktor psikologis yang ada pada diri seseorang akan menetapkan perilaku orang tersebut yang memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Menurut Kotler dkk. (2009), faktor psikologis ini mendapatkan pengaruh dari lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

C. Metode Penelitian

1. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja daging ayam broiler pada ritel modern yang berlokasi di Kota Mataram dengan usia lebih dari atau sama dengan 18 tahun. Metode penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 69 orang.

2. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel individu (X_1), sosial (X_2), budaya (X_3), dan psikologis (X_4) sebagai variabel *independent*, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent*.

3. Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi, yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel. Sedangkan, uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2019), suatu variabel dikatakan *reliable* jika

memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* yaitu dengan hasil apabila nilai signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji (Sudarmanto, 2005). Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* $>$ α (0,05) maka nilai tersebut linear.

Kemudian, uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel

independen dalam model regresi (Sudarmanto, 2005). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dimana nilai yang terbentuk harus lebih dari 0,10 sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai yang terbentuk harus kurang dari 10 agar tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0,05.

5. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Suliyanto (2011), analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara

menetapkan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = keputusan pembelian

B_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi faktor individu

b_2 = koefisien regresi faktor sosial

b_3 = koefisien regresi faktor budaya

b_4 = koefisien regresi faktor psikologis

X_1 = faktor individu

X_2 = faktor sosial

X_3 = faktor budaya

X_4 = faktor psikologis

e = standar error

Untuk menguji hipotesis akan dilakukan uji F dan uji t, kemudian dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *independent* (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* (Y) (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengukuran koefisien determinasi (R^2) berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya.

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pribadi (X_1)	X1.1	0,906	0,2369	Valid
	X1.2	0,891	0,2369	Valid
	X1.3	0,688	0,2369	Valid
	X1.4	0,820	0,2369	Valid
Sosial (X_2)	X2.1	0,782	0,2369	Valid
	X2.2	0,740	0,2369	Valid
	X2.3	0,743	0,2369	Valid
Budaya (X_3)	X3.1	0,878	0,2369	Valid
	X3.2	0,836	0,2369	Valid
Psikologis (X_4)	X4.1	0,594	0,2369	Valid
	X4.2	0,802	0,2369	Valid
	X4.3	0,827	0,2369	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,710	0,2369	Valid
	Y2	0,838	0,2369	Valid
	Y3	0,871	0,2369	Valid
	Y4	0,865	0,2369	Valid
	Y5	0,795	0,2369	Valid
	Y6	0,746	0,2369	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Data pada Tabel 1 menunjukkan korelasi masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji reliabilitas instrument pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha dari tiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan seluruh data reliabel, yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Batas normal	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pribadi (X_1)	> 0,60	0,866	Reliabel
Sosial (X_2)	> 0,60	0,612	Reliabel
Budaya (X_3)	> 0,60	0,668	Reliabel
Psikologis (X_4)	> 0,60	0,604	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	> 0,60	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	0,0000000
Parameters	Std. Deviation	2,55574436
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,047
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,419
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval Lower Bound	0,407
	Upper Bound	0,432

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan data uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel data berdistribusi normal, karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji linearitas

Variabel	Signifikasi (Deviation from Linearity)	Kesimpulan
Pribadi (X_1)	0,838	Linier
Sosial (X_2)	0,563	Linier
Budaya (X_3)	0,224	Linier
Psikologis (X_4)	0,215	Linier

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4 semua variabel

memiliki nilai signifikansi deviation from linearity yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), maka semua variabel penelitian dinyatakan linier.

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Pribadi (X ₁)	0,680	1,470	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial (X ₂)	0,742	1,348	Tidak terjadi multikolinieritas
Budaya (X ₃)	0,569	1,759	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologis (X ₄)	0,419	2,385	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

Tabel 6. Uji heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.618
Pribadi (X ₁)	.101
Sosial (X ₂)	.449
Budaya (X ₃)	.198
Psikologis (X ₄)	.242

Sumber: Data primer, 2023

Kemudian untuk hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 6 dengan metode uji glejser disimpulkan bahwa seluruh variabel

bebas tidak ada yang signifikan secara statistik (sig > 0,05), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Data

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,623 + 0,371 X_1 - 0,514 X_2 + 0,621 X_3 + 1,124 X_4 + e$$

Model regresi tersebut jika diinterpretasikan:

a. Nilai konstanta

Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 5,623, artinya jika semua variabel independen sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5,623.

b. Faktor pribadi (X₁)

Nilai koefisien X₁ sebesar 0,371, artinya bahwa faktor pribadi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam broiler (Y) sebesar 0,371.

c. Faktor sosial (X₂)

Nilai koefisien X₂ sebesar -0,514, artinya bahwa faktor sosial (X₂) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ayam broiler (Y) sebesar 0,514.

d. Faktor budaya (X_3)

Nilai koefisien X_3 sebesar 0,621, artinya bahwa faktor budaya (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam broiler (Y) sebesar 0,621.

e. Faktor psikologis (X_4)

Nilai koefisien X_4 sebesar 1,124, artinya bahwa faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam broiler (Y) sebesar 1,124.

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	29,091	<,001 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

Uji t

Tabel 8. Hasil uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,249	0,028
Pribadi (X_1)	2,509	0,015
Sosial (X_2)	-2,672	0,010
Budaya (X_3)	2,383	0,020
Psikologis (X_4)	5,041	<,001

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 8 diperoleh hasil uji t dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Faktor pribadi (X_1)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,249 > 1,997$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

2. Faktor sosial (X_2)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,672 > 1,997$) dan nilai signifikansi (0,010) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

3. Faktor budaya (X_3)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,383 > 1,997$) dan nilai signifikansi ($0,020$) lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

4. Faktor psikologis (X_4)

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,041 > 1,997$) dan nilai signifikansi ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram.

E. Kesimpulan

Perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di ritel modern Kota Mataram dipengaruhi berturut-turut oleh faktor psikologis dengan nilai koefisien regresi sebesar $1,124$; faktor budaya dengan nilai koefisien regresi $0,621$; faktor pribadi dengan nilai koefisien regresi $0,371$; dan faktor sosial memberikan pengaruh secara negatif dengan nilai koefisien regresi $0,514$.

Sumber Referensi

- Arizal, N.J., Uyup, M., Agus, S. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwaswara (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12 (2): 157-165.
- Effendi, N. 2016. Studi Budaya Pasar Tradisional dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Pedesaan: Kasus Pasa Nagari dan Masyarakat Nagari di Propinsi Sumatera Barat. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(2), 105-120.
- Hakimi, H. 2015. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja. *Jurnal Ekonomi*, 15(1): 1-10.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., dan Sabran, B. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Indeks.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 39(2): 105-111.
- Sangadji, M. E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*

- Edisi Tujuh*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudarmanto, R. G. 2005. *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.