

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA (*IMAGE*) HERBISIDA GRAMOXONE

CONSUMER PERCEPTION OF THE IMAGE OF GRAMOXONE HERBICIDE

Fadilah Safitri M. Kaimuddin, Martha Turukay, Tienni M. Simanjourang

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura
Jalan Ir. M. Putuhena Kampus Poka – Ambon – Maluku

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus roscoe dan diperoleh sampel penelitian sejumlah 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida *gramoxone* berada pada kategori sangat baik. Citra (*image*) memiliki tiga indikator yaitu citra pembuat, citra produk dan citra merek. Dari ketiga indikator tersebut, citra produk adalah indikator tertinggi yang dipersepsikan sangat baik oleh responden dan citra pembuat adalah indikator terendah yang dipersepsikan oleh responden.

Kata kunci : Citra (*image*); Gramoxone; persepsi konsumen

Abstract

This study aims to determine how consumers perceive the image containing of gramoxone. The research method used in this research is descriptive qualitative. The sampling technique used was purposive. The number of samples was determined using the roscoe formula and obtained a research sample of 100 respondents. The study results indicate that consumers' perceptions of the image of gramoxone herbicide are in the excellent category. Image has three indicators, namely maker image, product image, and brand image. Of the three indicators, the product image is the highest indicator perceived very well by the respondents, and the manufacturer's image is the lowest indicator the respondents perceive.

Keywords : Brand *image*; Gramoxone; consumer perception

Pendahuluan

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sarasannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi informasi yang mereka dapat terkait produk tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang baik bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria kualitas produk yang ditawarkan untuk mendukung pandangan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Citra (*image*) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Citra (*image*) yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, selain itu citra (*image*) yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Citra (*image*) dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen. Citra akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu brand yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Citra (*image*) terbentuk dari tiga indikator menurut (Aaker dan Biel, 2009:71) antara lain sebagai berikut; citra pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek dari suatu produk atau jasa. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Citra (*image*) suatu produk juga menjadi pertimbangan lain saat membeli herbisida gramoxone di Toko Multi Tani Ambon. Dimana konsumen biasanya membuat keputusan merek saat memilih suatu produk karena konsumen cenderung tidak mempercayai merek yang disukai atau terkenal jika mereka tidak pernah menggunakan produk tersebut. Salah satu jenis herbisida yang dijual di Toko Multi Tani adalah gramoxone. Gramoxone merupakan jenis herbisida yang digunakan untuk mengendalikan gulma pada tanaman. Oleh karena itu herbisida adalah bagian terpenting bagi petani sebelum bertani atau pengolahan tanah sebelum bertani.

Citra (*image*) herbisida sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam bersaing. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra (*image*) merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Penentuan citra yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen, karena perilaku konsumen sekarang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen maka dari itu konsumen sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Produk yang berkualitas dan memiliki citra yang baik merupakan faktor penting yang akan menentukan

keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Apabila produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan apabila melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Toko Multi Tani yang beralamat di Ruko Batu Merah Blok C No. 72 Ambon. Terdapat dua kategori data yang berbeda dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder yang merupakan sumber informasi yang digunakan untuk mendukungnya.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel responden adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan sampel responden yang akan diambil, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel responden berdasarkan kebetulan dan apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan memenuhi seluruh kriteria yang ditentukan maka dapat diambil sebagai sampel (Sugiyono 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *skala likert* yang bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone. Untuk mengukur kategori tersebut digunakan rumus lebar interval, yaitu:

$$i = \frac{R}{K} \dots\dots\dots(\text{Sudjana, 2005})$$

Keterangan :

i = Panjang rentang kelas

R = Selisih nilai tinggi dengan nilai rendah

K = Banyaknya kelas

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka :

- 1) Skor $\leq 1,80$: Sangat Tidak Baik
- 2) Skor $1,81 - 2,60$: Kurang Baik
- 3) Skor $2,61 - 3,40$: Cukup
- 4) Skor $3,41 - 4,20$: Baik
- 5) Skor $> 4,20$: Sangat Baik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan yang di kategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Interval tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Interval nilai tanggapan responden

Interval Nilai	Kategori
$> 4,20$	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Baik
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sudjana (2005)

Hasil dan Pembahasan

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai penilaian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen bergantung pada selera yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Maka dilakukan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi atau penilaian konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone.

Persepsi Konsumen Terhadap Citra (Image) Herbisida Gramoxone Berdasarkan Citra Pembuat

Citra pembuat (*corporate image*) merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan tersebut baik sehingga akan mempengaruhi segala hal terkait apa yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra pembuat (*corporate image*) dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida Gramoxone berdasarkan citra pembuat

Item Indikator	Uraian	Nilai	Kategori
X2.1	Konsumen merasa herbisida gramoxone dibuat oleh perusahaan yang memiliki nama baik PT. Sygenta	4,40	Sangat Baik
X2.2	Konsumen merasa perusahaan PT. Sygenta yang memproduksi herbisida gramoxone memiliki produk pertanian yang beragam	3,72	Baik
X2.3	Konsumen merasa perusahaan PT. Sygenta yang memproduksi herbisida gramoxone memiliki kualitas produk sangat baik	4,34	Sangat Baik
X2.4	Konsumen merasa perusahaan PT. Sygenta mempunyai ciri khas pada setiap produk pertanian yang diproduksi	3,62	Baik
X2.5	Konsumen merasa perusahaan PT. Sygenta mengembangkan produk pertanian di pabrik yang berteknologi tinggi	4,32	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata		4,08	Baik

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.1) diperoleh nilai sebesar 4,40 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa herbisida gramoxone diproduksi oleh perusahaan PT. Sygenta yang telah memiliki citra (*image*) yang baik. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.2) diperoleh nilai sebesar 3,72 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk-produk pertanian yang diproduksi perusahaan PT. Sygenta. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.3)

diperoleh nilai sebesar 4,34 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena konsumen mempercayai bahwa perusahaan PT. Sygenta memproduksi produk herbisida yang memiliki kualitas produk sangat baik.

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.4) diperoleh nilai sebesar 3,62 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap ciri khas yang dimiliki perusahaan PT. Sygenta atas seluruh produk yang telah diproduksi perusahaan tersebut. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.5) diperoleh nilai sebesar 4,32 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempercayai bahwa herbisida gramoxone diproduksi pada perusahaan PT. Sygenta yang memiliki pabrik berteknologi tinggi.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra pembuat memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan kategori nilai sangat baik. Untuk nilai tertinggi 4,40 dengan kategori nilai sangat baik terdapat pada item indikator (X2.1) dan untuk nilai terendah 3,62 dengan kategori nilai baik terdapat pada item indikator (X2.4).

Persepsi Konsumen Terhadap Citra (Image) Herbisida Gramoxone Berdasarkan Citra Produk

Citra produk (*product image*) merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan keputusan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand *image* atau citra dari merek tersebut. Hasil analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra produk (*product image*) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap citra (*Image*) Herbisida Gramoxone berdasarkan citra produk

Item Indikator	Uraian	Nilai	Kategori
X2.6	Konsumen merasa herbisida gramoxone sangat efektif ketika digunakan oleh petani	4,59	Sangat Baik
X2.7	Konsumen merasa herbisida gramoxone cocok untuk membasmi berbagai jenis gulma	4,46	Sangat Baik
X2.8	Konsumen merasa herbisida gramoxone sudah dikenal banyak petani	4,34	Sangat Baik
X2.9	Konsumen merasa herbisida gramoxone memberikan kesan yang baik kepada petani	4,23	Sangat Baik
X2.10	Konsumen merasa herbisida gramoxone sangat mudah diingat oleh petani	4,32	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata		4,39	Sangat Baik

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.6) diperoleh nilai sebesar 4,59 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa herbisida gramoxone sangat efektif digunakan oleh petani. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.7) diperoleh nilai sebesar 4,46 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan petani yang menggunakan herbisida gramoxone mengatakan bahwa herbisida tersebut sangat cocok untuk membasmi beberapa jenis gulma. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.8) diperoleh nilai sebesar 4,34 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen mengatakan bahwa herbisida gramoxone sudah sangat terkenal di kalangan petani.

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.9) diperoleh nilai sebesar 4,23 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan banyak petani mendapat kesan yang sangat baik dari penggunaan herbisida gramoxone. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.10) diperoleh nilai sebesar 4,32 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap herbisida gramoxone sehingga mudah diingat oleh para petani.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 dengan kategori nilai sangat baik. Untuk nilai tertinggi 4,59 dengan kategori nilai sangat baik terdapat pada item indikator (X2.6) dan untuk nilai terendah 4,23 dengan kategori nilai sangat baik terdapat pada item indikator (X2.9).

Persepsi Konsumen Terhadap Citra (Image) Herbisida Gramoxone Berdasarkan Citra Merek

Citra merek (*brand image*) mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau jasa. Citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat diingat oleh konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya. Hasil analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra merek (*brand image*) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Persepsi konsumen terhadap citra (*Image*) Herbisida Gramoxone berdasarkan citra merek

Item Indikator	Uraian	Nilai	Kategori
X2.11	Konsumen merasa herbisida gramoxone memiliki citra yang baik di kalangan petani	4,19	Baik
X2.12	Konsumen merasa herbisida gramoxone cocok digunakan petani untuk pengolahan tanah	4,63	Sangat Baik
X2.13	Konsumen merasa herbisida gramoxone lebih familiar dibandingkan herbisida roundup	4,16	Baik
X2.14	Konsumen merasa herbisida gramoxone memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya	4,08	Baik
X2.15	Konsumen merasa herbisida gramoxone memiliki citra merek yang sesuai dengan kinerja produknya	4,04	Baik
Nilai Rata-Rata		4,22	Sangat Baik

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.11) diperoleh nilai sebesar 4,19 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen mempercayai bahwa herbisida gramoxone memiliki citra merek yang sangat baik di kalangan petani. Pada indikator citra (*image*) dengan

item indikator (X2.12) diperoleh nilai sebesar 4,63 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan petani yang mengatakan bahwa herbisida gramoxone sangat cocok digunakan untuk pengolahan tanah sebelum bertani. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.13) diperoleh nilai sebesar 4,16 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini terjadi akibat sebagian konsumen yang menggunakan herbisida gramoxone juga pernah menggunakan herbisida roundup.

Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.14) diperoleh nilai sebesar 4,08 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen mengatakan bahwa herbisida gramoxone memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya. Pada indikator citra (*image*) dengan item indikator (X2.15) diperoleh nilai sebesar 4,04 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen mengatakan bahwa herbisida gramoxone memiliki citra merek yang sesuai dengan kinerja produknya.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone berdasarkan citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori nilai sangat baik. Untuk nilai tertinggi 4,63 dengan kategori nilai sangat baik terdapat pada item indikator (X2.12) dan untuk nilai terendah 4,04 dengan kategori nilai baik terdapat pada item indikator (X2.15).

Persepsi Konsumen Terhadap Citra (Image) Herbisida Gramoxone

Citra (*image*) adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Citra juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek yang ada dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap citra (*image*) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida *Gramoxone*

Indikator	Nilai	Kategori
Citra Pembuat	4,08	Baik
Citra Produk	4,39	Sangat Baik
Citra Merek	4,22	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata	4,23	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa indikator citra pembuat (*corporate image*) diperoleh nilai sebesar 4,08 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Indikator citra produk (*product image*) diperoleh nilai sebesar 4,39 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Indikator citra merek (*brand image*) diperoleh nilai sebesar 4,22 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra pembuat (*corporate image*) merupakan nilai terendah diantara 3 indikator. Artinya bahwa, persepsi konsumen terhadap herbisida gramoxone tidak dipengaruhi oleh citra pembuat. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap perusahaan pembuat herbisida gramoxone. Citra produk (*product image*) merupakan nilai tertinggi diantara 3 indikator. Artinya bahwa, persepsi konsumen terhadap herbisida gramoxone dipengaruhi langsung oleh citra produk. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen herbisida gramoxone melakukan pembelian dengan memperhatikan kualitas dan kinerja pada produk herbisida tersebut.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra (*image*) pada herbisida gramoxone sangat baik sehingga mempengaruhi persepsi konsumen yang dapat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra (*image*) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone pada penelitian ini memperoleh nilai tertinggi yang terdapat pada indikator citra produk (*product image*) sebesar 4,39 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada citra suatu produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman pribadi masing-masing akan meningkatkan konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap citra (*image*) herbisida gramoxone pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa, citra (*image*) penting dalam persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Semakin baik citra (*image*) suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, & Biel, d. A. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,
- Biel, Alexander L. 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity." *Journal of Advertising Research*. 6. RC-6-RC-12.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.