



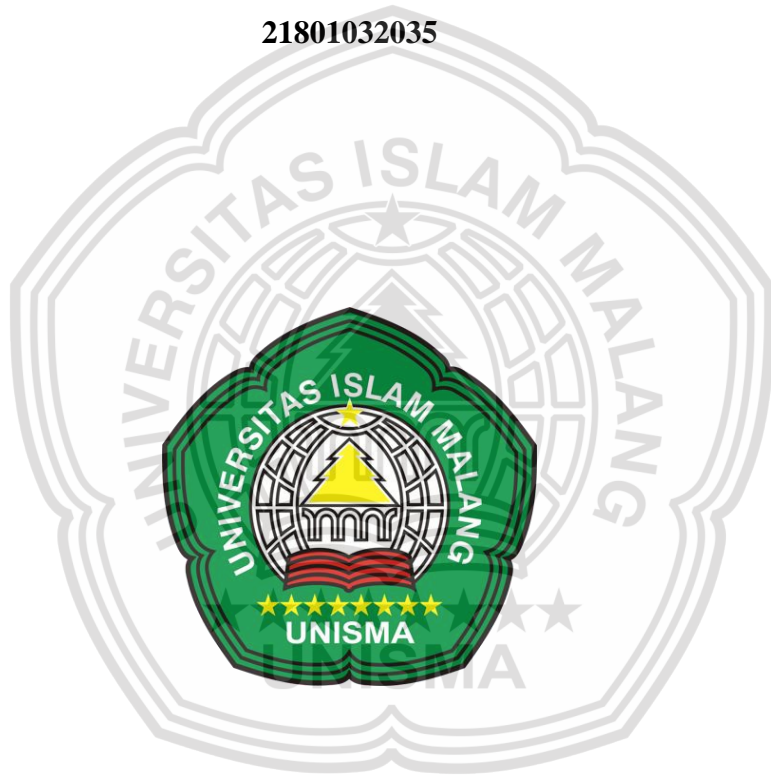
**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR
ORGANIK DI SAYUR ORGANIK GRESIK**

SKRIPSI

Oleh :

ANDI KURNIAWAN

21801032035



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023



**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR
ORGANIK DI SAYUR ORGANIK GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

ANDI KURNIAWAN

21801032035



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

RINGKASAN

Andi Kurniawan (21801032035) ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK DI SAYUR ORGANIK GRESIK**Dosen Pembimbing 1) Dr. Dwi Susilowati, S.P., M.P 2) Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P**

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian barang berharga jual rendah dan tinggi konsumen perlu pertimbangan pengambilan keputusan yang matang.

Saat ini budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat, apalagi setelah adanya pandemi covid-19, perubahan gaya hidup sehat di tengah masyarakat, salah satunya kebiasaan mengonsumsi makanan sehat dengan gizi seimbang. Sayuran Organik merupakan komoditas hortikultura yang banyak diminati untuk dikembangkan pada pertanian organik saat ini. Keunggulan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50% di atas sayuran non organik. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25% lebih rendah dari yang non organik. Hal tersebut membuat sayuran organik layak dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat. Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya gaya hidup sehat masyarakat juga mengubah pola konsumsi, dari mengonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik sehingga akan meningkatkan peluang pemasaran sayuran organik.

Pemenuhan kebutuhan konsumsi sayuran penduduk di Indonesia membutuhkan produktivitas dan kinerja pemasaran yang efektif. Konsumen menyukai produk sayuran dalam keadaan segar dan higienis, sedangkan sayuran memiliki sifat rentan terhadap kerusakan (mudah busuk). Sayuran biasanya didatangkan dari tempat lain yang jauh dari perkotaan yang harus segera mungkin dikonsumsi karena memiliki keterbatasan waktu sebelum busuk atau mengalami penurunan kualitas.

Sayur Organik Gresik merupakan tempat produksi dan penyedia berbagai macam sayuran organik dengan sistem budidaya yang bebas dari bahan kimia. Sayur Organik Gresik sendiri merupakan tempat yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli berbagai sayuran segar. Selain itu, Sayur Organik Gresik juga lebih berfokus pada Online Delivery sehingga pihak pengelola pasar perlu mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja sayur di tempat tersebut.

Dalam penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur organik di Sayur Organik Gresik. 2) Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik. Lokasi penelitian dilaksanakan pada saat penjualan sayur di *Event Car Free Day Gresik* dengan

metode *non probably sampling* menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat kuantitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk tabel. Regresi logistik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian sayuran organik. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft dan SPSS versi 24. Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel X1 Harga, X2 Kesegaran, X3 Kecerahan Warna, X4 Bentuk Fisik, X5 Kemasan dan variabel Y Keputusan Konsumen dalam membeli produk hidroponik. Dengan pengukuran nilai 1 = jika konsumen membeli sayuran hidroponik, 0 = jika konsumen tidak membeli sayuran hidroponik.

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik sebagian besar memiliki usia 20-25 tahun (40,8%), berpendidikan terakhir sarjana (69,4%), bekerja sebagai wiraswasta (49,0%), memiliki pendapatan berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (40,8%) dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang (55,1%). Untuk karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran organik sebagian besar memiliki usia 20-25 tahun (81,3%), berpendidikan terakhir sarjana (81,3%), bekerja sebagai wiraswasta (50,0%), memiliki pendapatan berkisar Rp 0 – Rp 1.000.000 (56,3%) dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang (62,5%).

Dari hasil analisis regresi model logit dapat diketahui bahwa variabel harga, kecerahan warna, bentuk fisik, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik sedangkan untuk variabel kesegaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik adalah variabel Kemasan dan Kecerahan Warna.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1.) Kesegaran Warna, dan Kemasan, menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam pilihan konsumen maka dari itu produsen harus menjaga mutu dan kualitas dari sayuran organik, dengan cara perlakuan pasca panen yang tepat, menjaga perlakuan pengemasan dan pengangkutan sayuran agar tetap baik pada tangan konsumen. 2.) Para produsen sebaiknya menambahkan ketersediaan sayuran organik yang spesifikasi atributnya menjadi pilihan mayoritas konsumen, serta menyesuaikan proporsi produksi sayuran yang spesifikasi atributnya hanya menjadi preferensi minoritas konsumen.

SUMMARY

Andi Kurniawan (21801032035) ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS IN BUYING ORGANIC VEGETABLES IN GRESIK ORGANIK VEGETABLES

Supervising professors 1) Dr. Dwi Susilowati, S.P., M.P 2) Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P

Consumer attitudes are processes and activities when a person is associated with searching, selecting, purchasing, using, and evaluating products and services to meet needs and wants. Consumer behavior is the things that underlie consumers to make purchasing decisions. For the purchase of goods with low and high selling prices, consumers need to consider careful decision making.

Currently, the culture of healthy living in society is increasing, especially after the Covid-19 pandemic, changes in healthy lifestyles in society, one of which is the habit of consuming healthy food with balanced nutrition. Organic Vegetables are horticultural commodities that are in great demand to be developed in organic farming today. The advantage of organic vegetables is that they contain 10-50% antioxidants over non-organic vegetables. Nitrate content in organic fruits and vegetables is known to be 25% lower than non-organic ones. This makes organic vegetables suitable for consumption to meet the needs of a healthy life. There is public awareness of the negative impacts caused by pesticides and chemical fertilizers and the emergence of a healthy lifestyle for the community has also changed consumption patterns, from consuming conventional vegetables to organic vegetables so that it will increase marketing opportunities for organic vegetables.

Fulfilling the vegetable consumption needs of the population in Indonesia requires productivity and effective marketing performance. Consumers like fresh and hygienic vegetable products, while vegetables are susceptible to damage (perishable). Vegetables are usually imported from other places far from urban areas which must be consumed as soon as possible because they have limited time before they rot or experience a decrease in quality.

Sayur Organik Gresik is a production site and provider of various kinds of organic vegetables with a cultivation system that is free of chemicals. Sayur Organik Gresik itself is a place that provides all kinds of basic needs with adequate facilities for sellers and buyers (consumers) in carrying out buying and selling activities of various fresh vegetables. In addition, Sayur Organik Gresik also focuses more on Online Delivery so that the market manager needs to know the attitude of consumers in shopping for vegetables at that place.

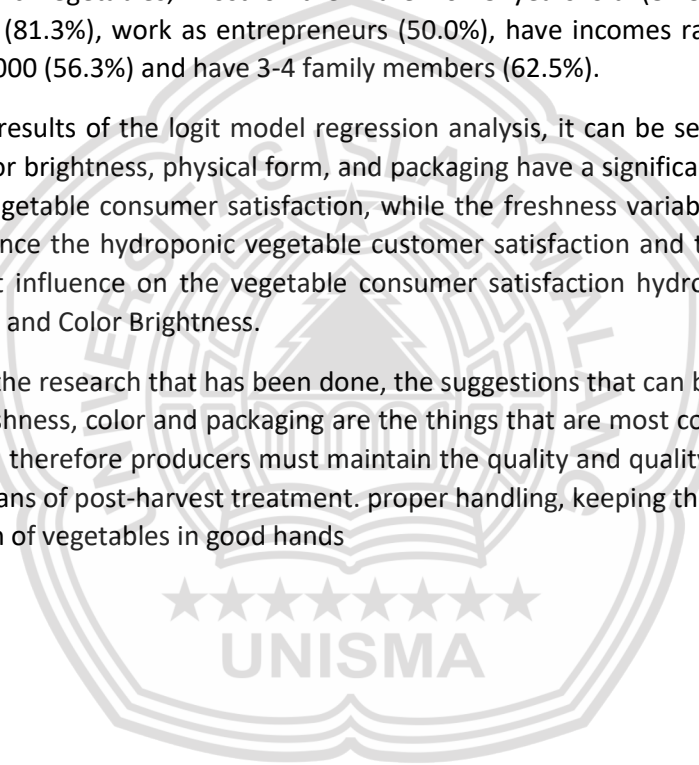
This study has two objectives, namely as follows: 1) To determine the characteristics of organic vegetable consumers at Gresik Organic Vegetables. 2) To find out what factors influence consumers' purchasing decisions for organic vegetables at Gresik Organic Vegetables. The research location was carried out at the time of selling vegetables at the Gresik Car Free Day Event with a non probably sampling method using an accidental sampling technique. The data analysis method used in this study uses a

quantitative approach. Quantitative analysis approach is used to display data in tabular form. Logistic regression is used to analyze the factors that influence consumer preference for buying organic vegetables. The data processing method was carried out using Microsoft and SPSS version 24. In this research, the variables X1 Price, X2 Freshness, X3 Color Brightness, X4 Physical Form, X5 Packaging and variable Y Consumer Decisions in buying hydroponic products were measured. By measuring the value of 1 = if the consumer buys hydroponic vegetables, 0 = if the consumer does not buy hydroponic vegetables.

The results of the study found that the characteristics of consumers who buy organic vegetables are mostly 20-25 years old (40.8%), have a bachelor's degree (69.4%), work as entrepreneurs (49.0%), have an income of around Rp. 1,000,000 – Rp. 2,000,000 (40.8%) and has 3-4 family members (55.1%). For the characteristics of consumers who do not buy organic vegetables, most of them are 20-25 years old (81.3%), have a bachelor's degree (81.3%), work as entrepreneurs (50.0%), have incomes ranging from IDR 0 – IDR 1,000,000 (56.3%) and have 3-4 family members (62.5%).

From the results of the logit model regression analysis, it can be seen that the variable price, color brightness, physical form, and packaging have a significant effect on the hydroponic vegetable consumer satisfaction, while the freshness variable does not significantly influence the hydroponic vegetable customer satisfaction and the variable that has the most influence on the vegetable consumer satisfaction hydroponics is a variable Packaging and Color Brightness.

Based on the research that has been done, the suggestions that can be given are as follows: 1.) Freshness, color and packaging are the things that are most considered in consumer choices, therefore producers must maintain the quality and quality of organic vegetables, by means of post-harvest treatment. proper handling, keeping the packaging and transportation of vegetables in good hands



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan bagian yang sangat penting dari pola makan yang sehat. Sayuran yang dikonsumsi dengan porsi yang cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, akibat asupan sayuran yang masih rendah diperkirakan menjadi penyebab 31% penyakit jantung dan 11% stroke. Dua juta nyawa dapat diselamatkan setiap tahun di seluruh dunia jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Jumlah konsumsi sayuran yang cukup akan memberikan asupan yang cukup bagi serat ke dalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan.

Kementerian Pertanian mengatakan tingkat konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah dan masih jauh dibawah rekomendasi Food Agriculture Organization (FAO), sehingga diperlukan upaya untuk mendorong peningkatan konsumsi sayuran lokal. Data Kementerian pertanian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebesar 209,89 gram per kapita perhari. Jumlah ini masih jauh dari ambang batas yang ditetapkan FAO dan Kemenkes. FAO secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per kapita sehari, yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah.

Saat ini budaya hidup sehat masyarakat semakin meningkat, apalagi setelah adanya pandemi covid-19, perubahan gaya hidup sehat di tengah masyarakat, salah satunya kebiasaan mengonsumsi makanan sehat dengan gizi seimbang. Sayuran Organik merupakan komoditas hortikultura yang banyak diminati untuk dikembangkan pada pertanian organik saat ini. Keunggulan dari sayuran organik

adalah mengandung antioksidan 10-50% di atas sayuran non organik. Kandungan nitrat dalam sayuran dan buah organik diketahui 25% lebih rendah dari yang non organik. Hal tersebut membuat sayuran organik layak dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat. Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya gaya hidup sehat masyarakat juga mengubah pola konsumsi, dari mengkonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik sehingga akan meningkatkan peluang pemasaran sayuran organik.

Pemenuhan kebutuhan konsumsi sayuran penduduk di Indonesia membutuhkan produktivitas dan kinerja pemasaran yang efektif. Konsumen menyukai produk sayuran dalam keadaan segar dan higienis, sedangkan sayuran memiliki sifat rentan terhadap kerusakan (mudah busuk). Sayuran biasanya didatangkan dari tempat lain yang jauh dari perkotaan yang harus segera mungkin dikonsumsi karena memiliki keterbatasan waktu sebelum busuk atau mengalami penurunan kualitas.

Produsen sayuran harus melakukan beberapa perlakuan dalam proses memproduksi sayuran agar resiko kerusakan produk tidak terlalu tinggi. Perlakuan yang harus diperhatikan agar produk sayuran tidak mudah rusak adalah dengan berhati-hati terhadap penanganan sayuran saat pemanenan, pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan sehingga sayuran mampu bertahan lebih lama serta produk memiliki kualitas yang tetap prima saat sampai di tangan konsumen. Adanya perlakuan tersebut tentunya meningkatkan nilai produksi dari produk sayuran karena membutuhkan keterampilan dan teknologi.

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian barang berharga jual rendah dan tinggi konsumen perlu pertimbangan pengambilan keputusan yang matang. menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Sayur Organik Gresik merupakan tempat produksi dan penyedia berbagai macam sayuran organik dengan sistem budidaya yang bebas dari bahan kimia. Sayur Organik Gresik sendiri merupakan tempat yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli berbagai sayuran segar. Selain itu, Sayur Organik Gresik juga lebih berfokus pada Online Delivery sehingga pihak pengelola pasar perlu mengetahui sikap konsumen dalam berbelanja sayur di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Sayur Organik Gresik" perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen sayuran organik di Sayur Organik Gresik.
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen sayur organik di Sayur Organik Gresik.
2. Untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di Sayur Organik Gresik.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka ruang lingkup masalah penelitian ini hanya pada konsumen Sayur Organik Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

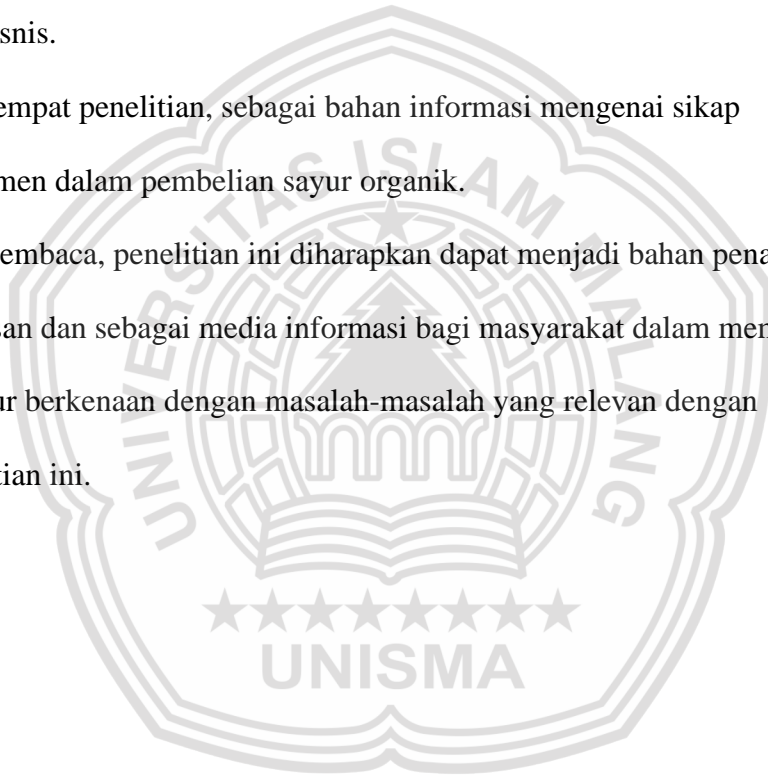
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang

Agribisnis, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayur organik.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, untuk melatih kemampuan menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang tersedia yang disesuaikan dengan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat kelulusan studi program sarjana (S-1) program studi Agribisnis.
- b) Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai sikap konsumen dalam pembelian sayur organik.
- c) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan dan sebagai media informasi bagi masyarakat dalam membaca literatur berkenaan dengan masalah-masalah yang relevan dengan penelitian ini.



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran organik Di Sayur Organik Gresik maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik sebagian besar memiliki usia 20-25 tahun (40,8%), berpendidikan terakhir sarjana (69,4%), bekerja sebagai wiraswasta (49,0%), memiliki pendapatan berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (40,8%) dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang (55,1%).
2. Karakteristik konsumen yang tidak membeli sayuran organik sebagian besar memiliki usia 20-25 tahun (81,3%), berpendidikan terakhir sarjana (81,3%), bekerja sebagai wiraswasta (50,0%), memiliki pendapatan berkisar Rp 0 – Rp 1.000.000 (56,3%) dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang (62,5%).
3. Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa preferensi konsumen terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik yaitu Harga, Kecerahan warna, Bentuk Fisik, dan Kemasan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Harga sayuran organik berpengaruh signifikan, maka Sayur Organik Gresik harus tetap mempertahankan harga dengan kualitas sayur organik yang baik agar konsumen tetap membeli sayur organik di Sayur Organik Gresik.
2. Variabel Kecerahan Warna berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik, maka Sayur Organik Gresik harus tetap mempertahankan kualitas kecerahan warna pada sayur organik. Karna kecerahan warna menjadi variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli sayur organik.
3. Variabel Bentuk Fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik, Sayur Organik Gresik harus tetap mempertahankan kualitas dari sayur organik dan juga mengedukasi konsumen bahwa sayur organik cenderung memiliki ukuran yang lebih kecil daripada sayur non-organik, hal ini mengindikasikan bahwa tidak digunakannya pupuk atau hormon kimia pengatur pertumbuhan.
4. Variabel Kemasan berpengaruh signifikan, Sayur Organik Gresik harus tetap mempertahankan kemasan yang bagus agar tetap menarik minat konsumen dalam membeli sayur organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. Fahrul. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran dan Penerapan Personal Selling pada Konsumen Benny's Organic Garden. [Skripsi]. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2007).
- Andila, 2011. Analisis Sikap Konsumen dalam membeli sayur segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD). Jurnal Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi.
- Dewi, Y. I. (2014). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku pencegahan kanker serviks pada wanita usia subur. Riau University.
- Erica Fajarani, Elisa Wildayana, Nurilla Elysa Putri. (2020) Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang *Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables In The Diamond Supermarket Of Palembang City*.
- Febiyanti, D. Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta. [Skripsi]. (Surakarta: Universitas Negeri Surakarta. Fakultas Pertanian; 2006).
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* 14th Ed. *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. Pg1-8.
- Nova, D. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor. [Skripsi]. (Bogor: Institut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Manajemen Agribisnis; 2008).
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandiani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Rahayu, S. L. (2015). Efektivitas Penyuluhan dengan Media Tiga Dimensi Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Konsumsi Buah dan Sayur di MI Tawakkal Denpasar. *Skripsi*, 53(9), 8.
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (N.D.). Analisis Faktor- Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite) Jurnal Sains Mahasiswa.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman,G.L. Kanuk, L. *Consumer Behavior*, 9th (NJ: Prentice Hall: 2006)
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi kedu). Bandung: CV: Alfabeta.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021).

