

Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Centangbiruu.Official

**Trisna Sari¹, Apriliyanti², Anissa Ayuning Tazkiyah³,
Naomi Khansa Zalty⁴, Wiguna⁵, Ajat Sudrajat⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2010631020146@student.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dinamika perilaku konsumen yang tercermin dalam perilaku keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan pelayanan. Obyek penelitian ini adalah usaha olahan ayam dan ikan dalam bentuk makanan beku yaitu Centangbiruu. Penelitian ini dilakukan di Kab. Indramayu dimana usahanya adalah olahan ayam dan ikan dalam bentuk makanan beku yaitu Centangbiruu. Besar sampel yang digunakan adalah 65 responden dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data adalah purposive sampling dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung. Data primer digunakan sebagai sumber data. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS Type 25 yang memiliki beberapa pengujian normalitas, reliabilitas dan korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel (dependen) keputusan pembelian dan variable (independen) motivasi, Persepsi dan pelayanan dianggap normal karena skor Asymp. Sig. (2-tailed) 0,17 dengan nilai lebih besar dari 5% atau 0,05. Variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan reliabel karena memiliki nilai 0,7, dan secara simultan ketiga variabel (independen) motivasi, persepsi, dan pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi, Persepsi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to identify the dynamics of consumer behavior which is reflected in the purchasing decision behavior which is influenced by motivation, perception and service. The object of this research is the business of processing chicken and fish in the form of frozen food, namely Centangbiruu. This research was conducted in Kab. Indramayu where its achievements are processed chicken and fish in the form of frozen food, namely Centangbiruu. The sample size used was 65 respondents using primary data. The data collection method was purposive sampling using a questionnaire that was given directly. Primary data is used as a data source. The processed data was collected using the SPSS Type 25 application which has several normality, reliability and multiple correlation tests. The results showed that all questions on the (dependent) purchase decision variable and the (independent) motivation, perception and service variables were considered normal because of the Asymp score. Sig. (2-tailed) 0.17 with a value greater than 5% or 0.05. Variables X1, X2, X3, and Y are declared reliable because they have a value of 0.7, and simultaneously the three (independent) variables of motivation, perception, and service have a significant relationship to the (dependent) purchase decision variable.

Keyword: Consumer Behavior, Motivation, Perception, Service, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Penelitian perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen timbul dari pemikiran, perasaan konsumen dalam memilih merek yang digunakan, perilaku yang ditampilkan akan selalu berubah dari masa ke masa (Nisar 2014). Meningkatkan

kepuasan pelanggan dan pembelian diyakini bahwa pembentukan return dan Loyalitas memiliki efek positif pada kinerja perusahaan terhadap pelanggannya dan mengarah ke tingkat keunggulan dan keandalan tertinggi (Curtis et al. 2012). Dari perspektif bisnis, tidak diragukan lagi bahwa direktur pemasaran memiliki tugas setiap saat menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki korelasi yang sangat kuat dengan perilaku pembelian produk (Hansuk et al., 2010).

Dilihat dari kebutuhan konsumen, dapat diketahui oleh semua orang pada dasarnya mereka memiliki kebutuhan, ada yang bersifat bawaan dan ada pula yang diperoleh ataupun dipelajari (Sri Suprpti 2010). Hal ini menampilkan bahwa pada saat konsumen mengejar ataupun ingin mencapai sesuatu yang berkaitan dengan suatu produk, keinginan terkuat mereka adalah agar mendorong motivasi untuk mencapai suatu kepuasan (Rana and Brett 2011). Schiffman serta Kanuk (dalam Sri Suprpti, 2010: 68) menguraikan pula pentingnya uraian seputar anggapan dalam membuat suatu keputusan dalam dirinya. Anggapan ini berikutnya membagikan suatu latar belakang kenapa konsumen tersebut bersedia memilah produk yang ditawarkan, Tentunya dengan asumsi positif kualitas yang baik, juga dari segi harga. Asumsi yang positif terhadap suatu usaha hendak menciptakan evaluasi yang baik tentang bagaimana perilaku konsumen. Chaniotakis (2010) menjelaskan bahwa pemasar harus membangun pengaruh dengan membangun perilaku konsumen yang positif melalui merek usaha yang dirasakan berdasarkan manfaat tersembunyi.

Bercermin dari hal tersebut, dewasa ini industri kuliner alami kenaikan yang lumayan pesat. Salah satu opsi kuliner yang digemari warga merupakan suatu gerai makanan yang menyediakan menu hidangan yang unik untuk pelanggannya, paling utama hidangan yang bercitarasa pedas (Ahse dkk., 2014).

Berkembangnya teknologi juga, menimbulkan banyak penjual berlomba- lomba memberikan mutu pelayanan yang baik. Penjual wajib bisa membuat mutu yang baik untuk para konsumennya. Salah satu contohnya dengan membagikan fasilitas- fasilitas yang bisa menolong konsumen dalam bertransaksi secara online, penyediaan pembayaran yang bermacam- macam bisa menaikkan permintaan penjualan. Dengan penjual membagikan mutu yang baik, maka konsumenpun akan menjadi yakin dengan usaha kita.

Salah satu fenomena yang terdapat disaat ini yaitu mulai banyaknya penjualan kuliner secara online dengan kemasan frozen food serta harga yang bervariasi. Dengan mengandalkan media sosial serta pembuatan konten promosi yang menarik penjualan kuliner secara online dianggap lebih efisien guna tingkatkan penjualan. Salah satu usaha yang sukses tingkatkan brand awareness serta sukses memperoleh viewers sebanyak 224ribu di konten media sosial instagram dengan pemanfaatan fitur reel ialah usaha olahan ikan serta ayam dari Centangbiruu. official.

Bersumber pada hasil survei yang sudah dilakukan pada usaha Centangbiruu. official perihal ini berpengaruh pada follower yang meningkat sebanyak 1. 500 hanya dengan waktu 1 bulan tanpa mengeluarkan anggaran promosi serta sukses tingkatkan omset sebanyak 500% dari penjualan bulan sebelumnya. Oleh karena itu, di antara isu-isu yang masih harus diselidiki adalah bagaimana motivasi konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen seperti apa serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang yang terjadi pada Centangbiruu. official.

Dari hal-hal tersebut, tujuan penelitian ini guna: 1) mengenali pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Centangbiruu. official 2) Guna mengenali efek persepsi kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk Centangbiruu. official. 3) Guna mengenali pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk Centangbiruu. Official.

Perilaku konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi, dapat berubah berdasarkan faktor pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar harus bisa memahami perilaku konsumen agar upaya pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah, tetapi merupakan tugas yang cukup sulit dan kompleks. Hal ini dikarenakan adanya beberapa variabel yang mempengaruhinya, dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun, jika berhasil, perusahaan yang memproduksi barang

atau jasa dapat menghasilkan keuntungan yang jauh lebih tinggi daripada para pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan lebih baik. Perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang memandu mereka dalam mengevaluasi, memilih, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan.

Motivasi

Motivasi merupakan pergantian tenaga dalam diri seorang yang diisyaratkan dengan dorongan yang terpancar dari diri seorang guna menggapai tujuan. Motivasi dan tanggapan gerak yang dihasilkan dari suatu kebutuhan guna mencapai sesuatu dalam hidup. Suatu hal ini menyebabkan individu berusaha, berkeinginan dan ingin mencapai hasil belajar yang tinggi. motivasi yang timbul dalam diri seseorang, disadari atau tidak disadari, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. motivasi adalah dorongan untuk memiliki sikap dan nilai yang dapat berpengaruh pada kemampuan seseorang dalam mencapai sesuatu dengan spesifik dan sesuai dengan tujuan mereka. Dan dalam pengertian ini, motivasi adalah keinginan atau motivasi yang muncul dalam diri seseorang, secara sadar atau tidak sadar, untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan memanipulasi atau menafsirkan kesan mereka untuk memahami lingkungan mereka. Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna terhadap informasi dalam suatu stimulus. Stimulus tersebut berasal dari proses identifikasi objek, kejadian atau hubungan antar gejala, yang kemudian diproses oleh otak. Istilah persepsi sering digunakan untuk menyatakan pengalaman dari suatu objek atau peristiwa yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses menggabungkan dan mengatur informasi sensorik (persepsi) kita untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan kita untuk menyadari lingkungan sekitar kita, termasuk kesadaran diri kita. Persepsi muncul ketika seseorang menerima rangsangan dari dunia luar, Informasi yang ditangkap oleh alat bantu dan kemudian diteruskan ke otak. Ini adalah proses berpikir yang akhirnya termanifestasi sebagai pemahaman.

Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau jasa lain yang disediakan oleh perusahaan jasa guna memecahkan masalah konsumen atau pelanggan. Pelayanan yaitu proses memenuhi kebutuhan fungsional orang lain secara langsung. Perusahaan yang kuat Memberikan pelayanan prima dan menciptakan nilai positif untuk perusahaan. Dengan layanan yang tepat.

Keputusan pembelian

Menurut kotler dan keller (2012) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, keputusan pembelian terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pilihan Produk, Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produknya.
2. Pilihan Merek, Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Pada situasi ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek tersebut. Saat memilih saluran belanja, konsumen harus membuat keputusan tentangnya.
3. Pilihan saluran pembelian, Setiap konsumen berbeda Keputusan pengecer biasanya didasarkan pada kedekatan dengan pengecer, harga yang relatif lebih murah serta persediaan yang lengkap, kemudahan berbelanja dan luas area.
4. Kuantitas pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, setiap keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) dari data yang diperoleh melalui kuesioner, tes, atau alat penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang direkomendasikan dalam penelitian. Menurut Indrawan & Yaniawati (2016), penelitian kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data numerik, yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah diukur pada skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Populasi Dan Teknik Penarikan Sampling

Menurut Sugiyono (2017:215) Populasi yaitu wilayah umum yang terdiri dari: objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai layak untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Populasi penelitian ini adalah pembeli produk di Cengtangbiruu.official. Sampel yaitu bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2011:84) menerangkan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki ketentuan, yaitu pembeli produk Centangbiruu.official sebanyak 65 responden sebagai sampel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Test of Normality Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19103964
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.115
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output perhitungan uji normalitas One-Sample Kolmogorov_Smirnov Test didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,17 yang mana artinya nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas X1 (Motivasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.791	5

Jika ingin mengetahui data yang digunakan reliabel atau tidak maka bisa dilihat

dari tabel Cronbach's Alpha. Menurut Prof. Imam Ghozali ada kutipan yang menyatakan bahwa cronbach's alpha minimal agar data dapat dikatakan reliabel yaitu sebesar 0,7. Maka cronbach's alpha yang didapat pada variable X1 sebesar 0,760 > 0,7 yang artinya semua butir pertanyaan dari variable motivasi (X1) bisa dikatakan valid dan reliabel.

2. Uji Reliabilitas X2 (Persepsi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.857	5

Jika ingin mengetahui data yang digunakan reliabel atau tidak maka bisa dilihat dari tabel Cronbach's Alpha. Menurut Prof. Imam Ghozali ada kutipan yang menyatakan bahwa cronbach's alpha minimal agar data dapat dikatakan reliabel yaitu sebesar 0,7. Maka cronbach's alpha yang didapat pada variable X1 sebesar 0,852 > 0,7 yang artinya semua butir pertanyaan dari variable motivasi (X1) bisa dikatakan valid dan reliabel.

3. Uji Reliabilitas X3 (Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.955	5

Jika ingin mengetahui data yang digunakan reliabel atau tidak maka bisa dilihat dari tabel Cronbach's Alpha. Menurut Prof. Imam Ghozali ada kutipan yang menyatakan bahwa cronbach's alpha minimal agar data dapat dikatakan reliabel yaitu sebesar 0,7. Maka cronbach's alpha yang didapat pada variable X1 sebesar 0,954 > 0,7 yang artinya semua butir pertanyaan dari variable motivasi (X1) bisa dikatakan valid dan reliabel.

4. Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.816	5

Jika ingin mengetahui data yang digunakan reliabel atau tidak maka bisa dilihat dari tabel Cronbach's Alpha. Menurut Prof. Imam Ghozali ada kutipan yang menyatakan bahwa cronbach's alpha minimal agar data dapat dikatakan reliabel yaitu sebesar 0,7. Maka cronbach's alpha yang didapat pada variable X1 sebesar 0,809 > 0,7 yang artinya semua butir pertanyaan dari variable motivasi (X1) bisa dikatakan valid dan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil output menggunakan SPSS 25.0 version:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.620	3	112.540	22.344	.000 ^b
	Residual	307.242	61	5.037		
	Total	644.862	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, MOTIVASI, PERSEPSI

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 5% atau 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 5% atau 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Ho: yaitu tidak ada pengaruh variable motivasi, persepsi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Ha: yaitu terdapat pengaruh variable motivasi, persepsi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari nilai F hitung sebesar 22,344 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variable (independent) motivasi, persepsi dan pelayanan terhadap variable (dependen) keputusan pembelian.

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.689	2.098		1.759	.084
	MOTIVASI	.218	.146	.217	1.500	.139
	PERSEPSI	.225	.163	.218	1.378	.173
	PELAYANAN	.349	.113	.379	3.093	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dasar pengambilan keputusan:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikansi > 0,05
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05

Berdasarkan output tabel di atas pada variable X1 Motivasi didapatkan nilai t hitung sebesar 1,500 dan t tabel $1,997 = 1,500 < 1,997$. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variable motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variable X2 Persepsi didapatkan nilai t hitung sebesar 1,378 dan t tabel $1,997 = 1,378 < 1,997$. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variable persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variable X3 pelayanan didapatkan t hitung sebesar 3,093 dan t tabel $1,997 = 3,093 > 1,997$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variable pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen. Pengujian ini menggunakan SPSS 25.0 version dengan output:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.500	2.24427

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, MOTIVASI, PERSEPSI

Bedasarkan outpun seluruh variable independent dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variable dependen sebesar 50% sementara sisa 50% lainnya dipengaruhi oleh variable-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 65 responden dan peneliti mengolah data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25.0 version terdapat pengaruh dari Motivasi, Persepsi dan Pelayanan pada usaha Centangbiruu.official dengan besaran pengaruh variabel independent sebesar 50% terhadap Keputusan Pembelian Produk Centangbiruu.official.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 yaitu Motivasi dan Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Centangbiruu.official dengan hasil uji T hitung < T table = 1,500, 1,378 < 1,997. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X3 yaitu pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Centangbiruu.official dengan hasil uji T hitung > T tablei = 3,903 > 1,997.

Dapat dilihat pada penelitian ini variable Motivasi dan Persepsi (X1 dan X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena kurangnya motivasi yang tinggi serta persepsi yang rendah terhadap produk sehingga membuat pelanggan kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Centangbriuu.official Hal ini disebabkan karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, dan empati.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

1. Motivasi dan persepsi kurang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Centangbiruu.official dikarenakan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa variable Motivasi (X1) dan Persepsi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pelayanan pada Usaha Centangbiruu.official berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Centangbiruu.official dikarenakan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variable Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahse, Nur Susila; Deoranto, Panji; dan Dania, Wike A.P. 2014. Analysis of Queuing System to Determine the Optimal Level of Service at the Cashier (Server) In Kober Mie Setan Malang Restaurant Using Simulation Methods. Jurnal FTP UB, 1 (1), pp: 1-9.
- Aryanto, Urip. 2018. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian." Metode Penelitian: 32–41.
- Chaniotakis, Ioannis E; Lympelopoulos, Constantine; Soureli, Magdalini. 2010. Consumers' intentions of buying own-label premium food products. Journal of Product and Brand Management, 19 (5), pp: 327-334.

- Curtis, Tamilla; Abratt, Russell; Rhoades, Dawna; Dion, Paul. 2012. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24 , pp: 1-26.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hansuk, Lee; Jeonghoon, Lee; Myung, Kang Soo. 2010. Does Satisfaction Make Customers Repurchase Same Brand Again?. *Allied Academies International Conference*, 15 (1), pp: 40-44.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Nisar, Waqar. 2014. "Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4(8): 137–46.
- Rana, Sobh and Martin, Brett A.S. 2011. Feedback information and consumer motivation The moderating role of positive and negative reference values in self-regulation. *European Journal of Marketing*, 45(6), pp: 963-986.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. DKI Jakarta, Penerbit Indeks.
- Sri Suprpti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen. Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung. Alfabeta.