

## **ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK INDOMIE (PENDEKATAN KUALITATIF MELALUI WAWANCARA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN DAN MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI SAWIT INDONESIA)**

**Hendra Saputra<sup>1</sup>, Lenny Kartika Saragih<sup>2</sup>, Simon Herbeth Beekham Saragih<sup>3</sup>,  
Fadia Aprillia<sup>4</sup>, Yayang Fariana Togatorop<sup>5</sup>, Desi Fitriani Hsb<sup>6</sup>,  
Ricce Sukmawati Br Raja Guk Guk<sup>7</sup>, Arkhan Hafidz Purba<sup>8</sup>**

[hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [lennykartikasaragih969@gmail.com](mailto:lennykartikasaragih969@gmail.com)<sup>2</sup>, [simonsaragi16@gmail.com](mailto:simonsaragi16@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[fadiaaprillia7@gmail.com](mailto:fadiaaprillia7@gmail.com)<sup>4</sup>, [yayangfarianatgrtgr@gmail.com](mailto:yayangfarianatgrtgr@gmail.com)<sup>5</sup>, [desifitrianihasibuan1@gmail.com](mailto:desifitrianihasibuan1@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[ricce.7231210001@mhs.unimed.ac.id](mailto:ricce.7231210001@mhs.unimed.ac.id)<sup>7</sup>, [hafizarkhan7@gmail.com](mailto:hafizarkhan7@gmail.com)<sup>8</sup>

**Universitas Negeri Medan**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen serta kecenderungan pasar dalam konsumsi produk Indomie di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap sepuluh mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan lima tahap utama dalam perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepraktisan, kebiasaan, persepsi harga terjangkau, serta keterikatan emosional terhadap merek. Dari perspektif riset pasar, ditemukan pola konsumsi yang relatif seragam yaitu pembelian bersifat spontan, minim pencarian informasi, dan sangat bergantung pada ketersediaan produk di sekitar lingkungan kampus. Konsistensi rasa dan pengalaman konsumsi jangka panjang memperkuat loyalitas mahasiswa, menjadikan Indomie sebagai produk yang mendominasi preferensi pasar mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan, perasaan nyaman, dan kondisi pasar di sekitar mereka dibandingkan pertimbangan yang benar-benar rasional.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Riset Pasar, Pengambilan Keputusan, Wawancara Mendalam, Indomie, Mie Instan, Loyalitas Merek.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the consumer decision making process and market consumption patterns related to Indomie among students of Universitas Negeri Medan (UNIMED) and the Institute of Palm Oil Technology of Indonesia (ITSI). A qualitative approach was employed using in depth interviews with ten purposively selected respondents. The data were examined through thematic analysis covering five key stages of consumer behavior need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior. The findings reveal that purchasing decisions are driven by convenience, habitual consumption, perceived affordability, and emotional attachment to the brand. From a market research perspective, the results highlight consistent consumption patterns among students, characterized by spontaneous purchases, minimal information searching, and strong dependence on product availability around campus areas. The consistent taste and long term consumption experience further reinforce brand loyalty, positioning Indomie as the dominant choice within the student market segment. Overall, the findings show that students' purchasing decisions are more strongly influenced by habit, comfort, and surrounding market conditions than by purely rational considerations.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Market Research, Decision Making Process, In Depth Interview, Instant Noodles, Indomie, Brand Loyalty.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu fokus utama dalam ilmu pemasaran karena mempengaruhi bagaimana individu mengenali kebutuhan, memilih alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dalam konteks kehidupan mahasiswa, perilaku ini menjadi semakin menarik untuk dikaji mengingat kelompok ini memiliki karakteristik yang unik: jadwal perkuliahan yang dinamis, aktivitas akademik yang padat, kondisi finansial yang terbatas, serta kebiasaan konsumsi yang cenderung praktis dan efisien. Kombinasi faktor tersebut membuat mahasiswa sangat bergantung pada produk makanan instan sebagai solusi memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari dengan cepat dan biaya terjangkau.

Indomie sebagai salah satu merek mie instan terbesar di Indonesia menempati posisi penting dalam kehidupan mahasiswa. Produk ini bukan hanya sekadar pilihan makanan murah dan mudah didapat, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi mahasiswa di berbagai kota. Keberadaan Indomie yang dapat ditemukan di hampir seluruh warung, minimarket, warkop, hingga kantin kampus menunjukkan kuatnya distribusi dan penerimaan produk ini di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, citarasa yang khas dan konsisten, serta ragam varian yang terus dikembangkan, menjadikan Indomie tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan konsumennya.

Meski demikian, dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, penting untuk memahami bagaimana konsumen dalam hal ini mahasiswa benar-benar melalui proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Kompetitor seperti Mie Sedaap, Supermi, atau produk alternatif yang menawarkan konsep lebih sehat seperti Lemonilo, memberikan tantangan tersendiri bagi Indomie. Dengan adanya pilihan-pilihan tersebut, menarik untuk dianalisis apakah preferensi konsumen terhadap Indomie dibentuk oleh persepsi rasa, harga, kebiasaan, rekomendasi sosial, atau faktor lain yang bersifat emosional.

Studi mengenai proses pengambilan keputusan biasanya dijelaskan melalui lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai variabel internal seperti pengalaman, motivasi, persepsi, dan preferensi personal, maupun variabel eksternal seperti lingkungan sosial, ketersediaan produk, serta strategi pemasaran. Dalam konteks mahasiswa, kelima tahap tersebut dapat beroperasi dengan cara yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya, karena keputusan sering kali didorong oleh situasi mendesak, keterbatasan dana, dan kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali alasan, pengalaman, serta pola pikir konsumen secara lebih detail dibandingkan metode kuantitatif. Dengan menggali narasi langsung dari para mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana mereka mengambil keputusan ketika membeli Indomie, termasuk faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pilihan tersebut serta bagaimana loyalitas terhadap merek terbentuk dalam jangka panjang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya pada kategori produk konsumsi cepat saji dan segmen mahasiswa. Selain itu, temuan ini dapat memberikan masukan praktis bagi perusahaan produsen Indomie dalam memahami karakteristik konsumennya secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran, inovasi produk, maupun penyusunan pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen muda.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Indomie melalui pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menangkap makna subjektif, motivasi, dan pengalaman pribadi responden dalam konteks kehidupan sehari-hari, yang tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif yang berfokus pada statistik (Creswell, 2007). Bagian ini menjelaskan desain penelitian, lokasi dan waktu, subjek serta teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pertimbangan etika.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas temuan penelitian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk Indomie di kalangan mahasiswa UNIMED dan ITS. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan hasil wawancara lapangan dengan teori perilaku konsumen dari para ahli seperti Kotler dan Keller (2021), Schiffman dan Wisenblit (2019), model Engel–Blackwell–Miniard (EBM), serta sejumlah literatur pemasaran yang relevan.

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang mahasiswa aktif dari dua institusi, yaitu Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITS). Mereka berasal dari berbagai program studi seperti Biologi, Pendidikan Fisika, Pendidikan Teknik Bangunan, Pendidikan IPA, Matematika, Sistem Teknologi Informasi, Teknik Kimia, dan Proteksi Tanaman. Keberagaman latar belakang ini memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pola konsumsi Indomie dalam keseharian mahasiswa.

Seluruh responden memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi, rata-rata dua hingga lima kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie bukan sekadar makanan selingan, tetapi sering dijadikan sebagai pengganti makan utama ketika mahasiswa membutuhkan sesuatu yang praktis, cepat disiapkan, dan mengenyangkan. Mahasiswa UNIMED cenderung mengkonsumsi Indomie pada malam hari saat mengerjakan tugas atau belajar hingga larut, sedangkan mahasiswa ITS mengonsumsinya ketika menunggu proses praktikum atau saat membutuhkan makanan cepat di sela kegiatan laboratorium. Temuan ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Wisenblit (2019) bahwa konsumen muda biasanya memilih produk berdasarkan efisiensi waktu dan kesesuaian dengan gaya hidup yang dinamis.

Preferensi rasa responden juga menunjukkan pola yang relatif stabil. Sebagian besar memilih Indomie Goreng Original karena rasanya yang konsisten dan mudah dipadukan dengan lauk tambahan. Sebagian lainnya lebih menyukai varian rasa pedas seperti Ayam Geprek atau Rendang karena dianggap lebih menggugah selera. Konsistensi rasa ini, menurut Tjiptono (2019), merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah merek dalam membangun brand trust. Selain itu, aspek emosional juga berperan. Banyak responden menyebut Indomie sebagai comfort food yang membuat mereka merasa nyaman dan memiliki unsur nostalgia. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa hubungan emosional dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

### **Tahap Pengenalan Kebutuhan**

Pada tahap pengenalan kebutuhan atau need recognition, mahasiswa umumnya menyadari kebutuhannya terhadap Indomie secara spontan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rasa lapar mendadak, keterbatasan waktu akibat padatnya aktivitas, kondisi finansial yang menipis di akhir bulan, serta kebutuhan akan makanan yang cepat dan praktis. Dalam situasi demikian, Indomie dipilih karena tidak membutuhkan proses memasak yang rumit.

Model Engel–Blackwell–Miniard menjelaskan bahwa kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal seperti rasa lapar maupun rangsangan eksternal seperti lingkungan dan kebiasaan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kedua jenis rangsangan tersebut berperan dalam memunculkan kebutuhan mahasiswa terhadap Indomie. Selain motif fungsional, beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka mengonsumsi Indomie untuk memenuhi kebutuhan emosional, misalnya ketika merasa stres atau membutuhkan makanan yang memberikan rasa nyaman. Motif semacam ini tergolong *emotional needs* dan menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk yang dikonsumsi secara berulang.

#### **Tahap Pencarian Informasi**

Pada tahap pencarian informasi, responden menunjukkan perilaku yang berbeda dengan konsumen produk sejenis atau produk yang lebih baru. Hampir semua responden tidak lagi melakukan pencarian informasi aktif sebelum membeli Indomie. Produk ini sudah mencapai tingkat *brand familiarity* yang sangat kuat, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitasnya tanpa perlu melakukan perbandingan rutin.

Berdasarkan model Engel–Blackwell–Miniard, pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, pencarian informasi internal, yakni berdasarkan pengalaman sebelumnya, mendominasi proses. Walaupun pencarian aktif minim, responden tetap memperoleh informasi baru secara pasif melalui konten media sosial, percakapan dengan teman kos, atau kabar mengenai varian rasa terbaru. Informasi tersebut tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan, tetapi lebih bersifat menambah rasa penasaran. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen Indomie berada dalam kategori *limited problem-solving*, yaitu perilaku pembelian pada produk yang sudah dikenal dengan baik namun tetap ada minat mencoba inovasi baru.

#### **Tahap Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi terhadap merek pesaing seperti Mie Sedaap, Supermi, Gaga, atau Lemonilo dilakukan secara minimal. Sebagian besar responden tetap memilih Indomie karena rasanya lebih cocok, aromanya lebih kuat, harganya stabil dan terjangkau, serta distribusinya sangat luas sehingga sangat mudah ditemukan. Pengalaman mengonsumsi Indomie sejak kecil juga mempengaruhi tingkat preferensi yang tinggi terhadap merek ini.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa evaluasi alternatif dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dan pengalaman sebelumnya. Ketika pengalaman positif dengan suatu merek sangat dominan, konsumen cenderung tidak berminat mencoba merek lain. Teori Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa konsumen akan memilih merek yang memberikan *perceived value* tertinggi. Dalam sudut pandang mahasiswa, nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari rasa, tetapi juga dari efisiensi waktu dan kenyamanan psikologis. Kondisi ini menjelaskan mengapa evaluasi alternatif mahasiswa lebih dipengaruhi faktor kebiasaan dan emosional dibanding faktor promosi atau inovasi produk pesaing.

#### **Tahap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan membeli Indomie termasuk dalam kategori *habitual buying behavior*, yaitu keputusan yang dilakukan secara rutin tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Mahasiswa biasanya membeli Indomie di warung sekitar kos, minimarket kampus, kantin atau warkop, atau dengan menyimpan stok di kamar. Mahasiswa ITSI, misalnya, mengaku menyimpan stok Indomie sebagai langkah antisipasi ketika mereka libur praktikum. Sementara mahasiswa UNIMED lebih sering membeli secara spontan ketika lapar pada malam hari.

Menurut Peter dan Olson (2010), keputusan pembelian rutin terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek sehingga tidak merasa perlu menilai potensi risiko sebelum membeli. Dalam kasus ini, Indomie dipandang sebagai produk yang aman dan dapat diandalkan. Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi iklan atau promosi, tetapi lebih dipengaruhi oleh aksesibilitas produk dan kebiasaan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi memainkan peran penting dalam mempertahankan keputusan pembelian mahasiswa.

### **Tahap Pasca-Pembelian**

Pada tahap pasca-pembelian, mayoritas responden menyatakan puas terhadap rasa, aroma, dan kualitas Indomie. Konsistensi rasa menjadi aspek yang paling dihargai. Walaupun ada dua responden yang menyatakan bahwa mereka sesekali merasa bosan, hal tersebut lebih berkaitan dengan frekuensi konsumsi yang tinggi, bukan ketidakpuasan terhadap produk. Untuk mengurangi kebosanan, mahasiswa sering menambahkan telur, cabai, sayuran, sosis, atau mengombinasikan dua rasa sekaligus.

Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa kepuasan pasca-pembelian merupakan faktor penting dalam pembentukan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk terus membeli Indomie. Hampir tidak ditemukan bentuk kekecewaan, yang menunjukkan bahwa Indomie berhasil memenuhi ekspektasi mahasiswa secara konsisten.

### **Pembelian Ulang dan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini tergolong sangat kuat. Seluruh responden menyatakan akan terus membeli Indomie, baik sebagai stok di kos maupun sebagai pilihan praktis ketika membutuhkan makanan cepat. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terdiri dari empat tahap, yaitu cognitive, affective, conative, dan action loyalty. Berdasarkan temuan penelitian ini, mahasiswa tampaknya telah mencapai tahap action loyalty, ditunjukkan melalui kebiasaan membeli berulang tanpa pengaruh promosi, rasa tidak nyaman ketika stok habis, kecenderungan membeli sebelum kehabisan, serta mengaitkan Indomie dengan pengalaman kebersamaan seperti makan bersama teman saat begadang.

Faktor-faktor seperti kualitas rasa yang stabil, distribusi yang luas, harga yang terjangkau, kebiasaan mengonsumsi sejak kecil, serta kemudahan penyajian menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas mahasiswa terhadap Indomie. Temuan ini sejalan dengan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa loyalitas yang dibangun dari pengalaman positif jangka panjang merupakan bentuk loyalitas merek yang paling kuat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh orang mahasiswa dari Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI), dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Indomie berlangsung dengan cepat, sederhana, dan didominasi oleh faktor kebutuhan praktis, kebiasaan, serta rasa percaya terhadap merek.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membeli Indomie karena alasan fungsional seperti lapar mendadak, keterbatasan waktu, serta kebutuhan akan makanan cepat saji yang hemat dan mudah disiapkan. Namun, beberapa responden juga menyebut faktor emosional seperti rasa nostalgia dan kebiasaan sejak kecil yang membuat Indomie terasa berbeda dibanding merek lain.

Tahap pencarian informasi menunjukkan bahwa hampir semua responden sudah mengenal Indomie dengan baik. Mereka jarang mencari informasi tambahan sebelum membeli, karena sudah memahami rasa dan kualitas produk dari pengalaman pribadi. Informasi baru biasanya didapat dari media sosial atau rekomendasi teman ketika ada varian

rasa baru, bukan karena keraguan terhadap produk utama.

Pada tahap evaluasi alternatif, sebagian besar responden pernah mencoba merek mie instan lain seperti Mie Sedaap, Supermi, atau Lemonilo, namun akhirnya tetap memilih Indomie karena rasa yang lebih kuat, aroma khas, dan harga yang tetap terjangkau. Faktor kebiasaan dan kenyamanan rasa jauh lebih dominan dibanding faktor promosi atau harga diskon.

Tahap keputusan pembelian berlangsung spontan. Konsumen membeli Indomie secara cepat tanpa proses berpikir panjang, biasanya di warung sekitar kos, minimarket, atau bahkan memesan ketika sedang nongkrong. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat habitual (berdasarkan kebiasaan) sekaligus impulsif, di mana konsumen langsung membeli karena sudah yakin dengan produk tersebut.

Pada tahap pasca-pembelian, seluruh responden menyatakan puas terhadap rasa dan kualitas produk. Mereka menilai Indomie selalu konsisten dari waktu ke waktu. Satu-satunya keluhan kecil adalah rasa bosan jika dikonsumsi terlalu sering, tetapi hal itu tidak mengurangi keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari.

Tahap terakhir, yaitu pembelian ulang dan loyalitas, menunjukkan bahwa semua responden memiliki niat kuat untuk tetap membeli Indomie. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Indomie bukan hanya sekadar produk makanan, tetapi telah menjadi simbol kenyamanan dan kebersamaan di kalangan mahasiswa—makanan yang identik dengan masa kuliah, tugas malam, dan kebersamaan di kos.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Indomie lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan kebiasaan daripada pertimbangan rasional seperti harga atau iklan. Produk ini telah membangun brand image yang sangat kuat melalui konsistensi rasa, kepraktisan, dan keterikatan emosional dengan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/14780887.06qp063oa>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1292–1299. <https://doi.org/10.1177/1049732307308308>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (12th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S. (1995). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative Inquiry*, 1(3), 275–289. <https://doi.org/10.1177/107780049500100301>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.