

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Bening Plamboyan

Oleh:

Dede Abdul Rozak¹, Roni Marsina Suhendi², Enjang Nursolih³, Endang Rustendi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Galuh, Indonesia

Jl. R.E. Martadinata No. 150 Ciamis 4625

Email koresponden: ronimarsiana@unigal.ac.id

Sejarah Artikel: Diterima September 2022, Disetujui Oktober 2022, Dipublikasikan November 2022

ABSTRAK

Alasan-alasan yang mendasari konsumen dalam membeli produk kopi siap saji karena perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu. Mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup banyak, untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Dengan demikian dapat dijadikan informasi bagi penjual atau pengrajin kopi tentang apa saja kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan sehingga menjadi evaluasi bagi penjual dan pengrajin kopi untuk menjual produk kopi yang sesuai dengan harapan konsumen atas faktor yang mempengaruhi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk kopi. Oleh karena itu rumusan permasalahan yang akan diangkat adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi bening plamboyan di kota Ciamis dan penelitian bertujuan untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi bening. Metode penelitian survey explanatory dengan pendekatan data kuantitatif dan dilaksanakan dengan teknik survei dan menyebarkan kuesioner. Lokasi penelitian kedai kopi plamboyan sebagai tempat penelitian. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen penikmat kopi sebanyak 115 responden, maka responden yang terbanyak dengan usia remaja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen mengkonsumsi kopi bening plamboyan adalah konsumen yang berada pada usia remaja dan usia kerja. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi bening yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor budaya.

Kata Kunci: Prilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The reasons that underlie consumers in buying ready-to-eat coffee products are due to changes in consumers' eating or drinking patterns, usually occur in the community. Most of them have been busy with work that takes up a lot of time. They no longer have enough time to prepare food or drink. This it can be used as information for sellers or coffee craftsmen about what are the advantages and disadvantages of the products offered so that it becomes an evaluation for sellers and coffee craftsmen to sell coffee products that are in accordance with consumer expectations for factors that influence consumer behavior in making a purchasing decision on a product. coffee products. Therefore, the formulation of the problem that will be raised is the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions for Plamboyan clear coffee products in the city of Ciamis and the study aims to analyze the factors that influence consumers in purchasing decisions of clear coffee products. Explanatory survey research method with quantitative data approach and carried out with survey techniques and distributing questionnaires. The research location of the Plamboyan coffee shop as a place of research. The number of samples studied were 115 respondents. The results showed that consumers who enjoyed coffee were 115 respondents, the majority of respondents were teenagers. This indicates that most consumers who consume plamboyan clear coffee are consumers who are in their teens and working age. Where the factors that influence consumers in purchasing clear coffee are psychological factors, product factors, social factors, distribution factors, price factors, promotion factors, individual factors, cultural factors.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kopi bening merupakan produk yang siap saji untuk dikonsumsi. Kopi cair siap saji diproduksi karena perubahan pada perilaku minum kopi konsumen. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu. Mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup banyak, untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Sehingga berdampak pada faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk kopi bening plamboyan.

Maka dari itu, produk kopi bening plamboyan yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para penjual di kedelai kopi di Kota Ciamis, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen kopi, akan adanya suatu produk minuman kopi, yang mampu memberikan siap saji produk kopi bening plamboyan dalam mengkonsumsinya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2010), dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh Sariwangi", bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, dan faktor individu sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan (2021) dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Namun dari ke empat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya.

Rumusan permasalahan yang akan diangkat adalah Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi bening plamboyan di Kota Ciamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi bening plamboyan di Kota Ciamis

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007:213), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana.

Model of Buyer Behavior, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga (*Price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
3. Distribusi (*Place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain-lain, yang meliputi:

1. Ekonomi (*Economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
2. Tehnologi (*Technology*), dalam ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya.
3. Politik dan hukum (*Political*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang

sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Budaya (*Cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend terbaru.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah berikut ini:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, kebiasaan.
 - b. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial, Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:
 - a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekamunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan

keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.

- c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor individu, Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua makan kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
 - c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
 4. Faktor psikologis, Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:
 - a. Motivasi atau dorongan.
 - b. Persepsi.
 - c. Pembelajaran.
 - d. Keyakinan dan sikap.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2000:190), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-

langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku puma beli.

1. Identifikasi masalah: merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari ransangan internal atau ransangan eksternal.
2. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif: sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.
4. Keputusan membeli: sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Evaluasi purnabeli: Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen dalam model diatas, dijelaskan konsumen terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.
2. Pemilihan merek.
3. Pemilihan saluran distribusi.
4. Pemilihan waktu pembelian.
5. Pemilihan jumlah pembelian.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidak-yamanan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis pembelian ini konsumen selalu melakukan pembelian dengan berganti merek, bukan karena mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Dimana penelitian dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengunjung kedai kopi plamboyan yang berguna sebagai penunjang dalam penelitian. Dengan membagikan kuesioner kepada responden, sebanyak 145 buah dan membagi dua sampel, 30 buah responden untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan sisanya sebanyak 115 untuk mengolah data dengan Analisis Faktor. Pelaksanaan penelitian penulis membagi tahapan-tahapan selama proses penelitian tersebut berlangsung, yaitu:

1. Persiapan sarana dan prasarana penelitian
2. Studi Kepustakaan
3. Pengumpulan data
4. Analisis data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa mengenai hasil jawaban kuesioner yang disebarikan pada konsumen penikmat kopi sebanyak 115 responden, maka tingkat usia responden yang terbanyak adalah 15 sampai 20 tahun, yang disusul terbanyak kedua adalah : 21-26 tahun yang menandakan responden terbanyak dengan usia remaja. Disusul dengan usia 27-32 tahun dan 33-38 tahun sebagai terbanyak ketiga dan keempat., 33- 38 tahun sebagai tingkat kelima yang, serta disusul dengan tingkat usia 39-44 tahun, 45-50 tahun, 51-56 tahun, dan 57-62 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen mengkonsumsi kopi bening plamboyan adalah konsumen yang berada pada usia remaja dan usia kerja.

Pembahasan hasil kuesioner, berdasarkan pendapat yang diberikan responden. Kopi bening plamboyan memiliki cita rasa yang baik dimata konsumen, produk kopi bening plamboyan memiliki aroma yang khas dimata konsumen, kopi bening plamboyan yang responden konsumsi memiliki rasa kopi yang khas, dan cocok dengan selera responden, warna air kopi yang responden konsumsi berwarna khas bening, produk kopi bening plamboyan mempunyai tingkat kekentalan atau

kepekatan yang khas sangat cocok dengan selera responden, harga produk kopi bening plamboyan dapat responden beli dengan harga yang terjangkau, kopi bening plamboyan yang responden beli telah sesuai dengan manfaat yang responden peroleh setelah responden mengkonsumsi, produk kopi bening plamboyan memiliki harga yang bersaing dengan produk kopi lainnya, harga produk kopi bening plamboyan yang ditawarkan menyakinkan responden untuk membelinya, media sosial tentang produk kopi bening plamboyan membuat responden memperoleh informasi tentang produk tersebut, adanya promosi penjualan kopi bening plamboyan mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi, kegiatan pemasaran langsung produk kopi bening plamboyan membuat banyak yang menjadi konsumen produk kopi tersebut, produk kopi bening plamboyan yang responden konsumsi sangat mudah dijangkau, pembeli kopi bening plamboyan mendapatkan pelayanan yang baik oleh penjual, lokasi atau tempat responden selalu melakukan pembelian ulang produk kopi bening plamboyan karena mudah dijangkau, kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi bening plamboyan menjadikan responden ketagihan, usia remaja atau dewasa responden sudah menjadi konsumen kopi yang aktif, responden terbiasa minum kopi salah satu alasannya disebabkan oleh profesi yang mereka geluti, terbiasa minum kopi untuk menciptakan suasana yang santai, tingkat penghasilan mempengaruhi kebutuhan belanja atau pembelian mereka, minum kopi menjadi sebuah trend gaya hidup bagian yang tak terlepas dari aktivitas anda dalam keseharian, keluarga responden adalah referensi responden dalam melakukan pembelian sebuah produk, rekan kerja responden adalah referensi responden dalam melakukan pembelian sebuah produk, teman sekumunitas responden adalah referensi responden dalam melakukan pembelian sebuah produk, keyakinan responden mengkonsumsi kopi akan membuat pikiran responden terasa segar dan merasa tenang, responden meminum kopi pagi hari agar semangat melakukan pekerjaan, responden berkeyakinan bahwa dengan minum kopi dapat membuat responden merasa nyaman dan santai, saat pertama kali responden minum kopi anda merasakan kenyamanan.

Kemudian tingkat mengkonsumsi produk kopi bening plamboyan, bahwa proporsi

terbanyak responden mengkonsumsi produk kopi bening plamboyan secara aktif berjumlah 59 orang, sisanya 56 orang pasif. Hal tersebut menandakan kebanyakan responden mengkonsumsi kopi bening plamboyan dan sisannya dengan jenis kopi lain. Responden yang mengkonsumsi dengan jenis kopi lain dalam pengisian kuesioner mereka cara mengisinya berdasarkan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk kopi bening plamboyan.

Pembahasan Analisis Faktor

1. Menentukan variabel yang akan dianalisa. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 variabel. Untuk itu ke 28 variabel ini akan diuji dengan analisis faktor.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan
Berdasarkan angka KMO dan *Bartlett Test* adalah harus diatas 0,5, dan signifikan harus dibawah 0,05. berdasarkan dari nilai KMO dan *Bartlett Test*, maka dari 0,661 terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dibuang, lalu terdapat kenaikan menjadi 0,675 nilai KMO dan *Barlett Test*, oleh sebab itu dengan nilai MSA sudah diatas 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Melakukan faktoring dari rotasi. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*, setelah delapan faktor terbentuk untuk mengetahui dari sekian 27 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari *orthogonal*). Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya terdapat komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi. Dan

hanya tiga faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu: faktor 1 (komponen 1), faktor 3 (komponen 3), dan faktor 4 (komponen4), masing-masing angkanya: 0,531; 0,509; 0,511. Berdasarkan terbentuknya, hanya tiga faktor yang pada diagonalnya nilainya diatas 0,5, hal itu sudah cukup mewakili dari kedelapan faktor yang terbentuk

4. Interpretasi Atas Faktor Yang Telah Terbentuk.

Hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor - faktor yang paling dominan yang menimbulkan keputusan pembelian produk kopi bening plamboyan, secara berurutan adalah; faktor psikologis, yang merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians 18.734%, faktor produk dengan nilai varians adalah 11.919 %, faktor sosial dengan nilai varians 8.147 %, faktor distribusi dengan nilai varians 6.123 %, faktor harga dengan nilai varians 5.035 %, faktor promosi dengan nilai varians adalah 4.786 %, faktor individu dengan nilai varians adalah 4.502 % dan faktor pelayanan yang merupakan faktor yang terakhir dengan nilai varians adalah 4.176 %.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang disebar pada konsumen penikmat kopi sebanyak 115 responden, maka tingkat usia responden yang terbanyak adalah 15 sampai 20 tahun, yang disusul terbanyak kedua adalah: 21-26 tahun yang menandakan responden terbanyak dengan usia remaja. Disusul dengan usia 27-32 tahun dan 33-38 tahun sebagai terbanyak ketiga dan keempat., 33-38 tahun sebagai tingkat kelima yang, serta disusul dengan tingkat usia 39-44 tahun, 45-50 tahun, 51-56 tahun, dan 57-62 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen mengkonsumsi kopi bening plamboyan adalah konsumen yang berada pada usia remaja dan usia kerja. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi bening yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2004). "Manajemen Pemasaran", PT.Raja Grafindo Persada.

Beerden, O. William, Dkk. (2001). "Marketing Principles and Perspective", Edisi II, Mc Graw Hill, New York.

Indrawan., A, C. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen. Volume 1, Nomor 2: 67-76.*

Jayakusumah, H. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi: studi kasus pada masyarakat kota Bekasi.

Kotler, Philip dan Susanto, A.B. (2001). "Manajemen Pemasaran di Indonesia", Salemba Empat, Jakarta.

Mulyono, Sri. (2005). "Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis", Edisi 3, Lembaga FEUI, Jakarta.

Prasetyo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John. (2005). "Perilaku Konsumen", Penerbit Andi, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2003). "Measuring Consumer Satisfaction", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.