

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ELZATTA DI BANDUNG)
FACTOR ANALYSIS OF INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISIONS
(CASE STUDY ON ELZATTA IN BANDUNG)**

Maya Rosyana¹ Pramitha Aulia, M.Psi, Psikolog²
Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Email: rosyanamaya@student.telkomuniversity.ac.id¹, mithpsy@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung. Juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta di Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive yakni sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Elzatta di Bandung yaitu, Faktor Pemilihan Merek 53,142% dan Faktor Eksternal 13,733%. Sehingga, total percentage of variance dari kedua faktor tersebut sebesar 66,875%.

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the factors that influence consumer purchasing decisions in Bandung Elzatta. Also to find out the most dominant factor in influencing consumer purchasing decisions Elzatta in Bandung. The population in this study is Elzatta consumers in Bandung. This research is a quantitative quantitative research. Sample collection is done by distributing questionnaires, using nonprobability sampling method with purposive sampling technique that is as many as 100 respondents. This study uses factor analysis techniques to look for factors that influence consumer purchasing decisions in Bandung. The results of this study indicate there are 2 factors that are formed in influencing purchase decisions on consumers Elzatta in Bandung namely, Brand Selection Factor 53.142% and External Factors 13.733%. Thus, the total percentage of variance of the two factors is 66.875%.

Keywords: factor analysis, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini menjadi *trend*. *Trend* belanja di Indonesia dibuktikan oleh peningkatan pembelian produk *fashion* yang terjadi di Indonesia. Perkembangan *fashion* muslim kini mengalami perkembangan pesat. Beberapa produsen busana muslim baik yang berskala besar sampai yang produksi rumahan sudah memasarkan produk yang *fashionable*. Banyak *merk* busana muslim hadir meramaikan pasar busana muslim di Indonesia. Dari berbagai macam *merk* produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang mempunyai kantor pusat di Bandung Jawa Barat. meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan *merk* produk muslim lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan mendapat nomer urut ke tiga *Top Brand* dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2019 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra *merk* pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen (sumber: data perusahaan). Seringkali kita melihat produk Elzatta digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi, acara film maupun

sinetron, bahkan artis terkenal seperti Citra Kirana sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Elzatta menjadi merek terkenal dalam hal pakaian muslim Indonesia. diketahui bahwa data transaksi pembelian di Elzatta Bandung terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah transaksi pembelian, dapat dilihat transaksi pada bulan Juni lebih besar dibandingkan dengan bulan lainnya, sedangkan dari bulan Juli hingga Desember mengalami fluktuasi yang cenderung menurun yang artinya keputusan pembelian di Elzatta menurun. Kenaikan terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslim ataupun kerudung dan penurunan jumlah produk yang terjual di Elzatta cabang Bandung pada bulan-bulan biasa.

Terjadinya penurunan jumlah produk yang terjual bisa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Maka peneliti melakukan survey awal, yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian pada produk Elzatta. Dari hasil survey awal tampak bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen melakukan pembelian dengan presentase sebesar 43%, faktor lainnya harga dengan presentase sebesar 34% dan promosi dengan presentase sebesar 23%. Selain terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sesuai hasil survey diatas terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Oleh sebab itulah, Peneliti berupaya untuk memahami faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab konsumenlah pada akhirnya yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Maka berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam pembelian produk Elzatta yang di beri judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Elzatta di Bandung)**”.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Sangadji (2013:41-42) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meliputi faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) menyatakan bahwa, tahapan proses keputusan dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:262) mendefinisikan deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2015:253).

Menurut Sugiyono (2019:145) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Elzatta yang telah melakukan pembelian pada produk Elzatta. Menurut Indrawati (2019:146) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh sebelumnya, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Jadi, sampel yang digunakan dibulatkan sebesar 100 responden guna meminimalisir kesalahan dalam validitas kuesioner.

Teknik analisis menggunakan analisis faktor, perhitungan menggunakan IBM SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk melakukan analisis faktor menurut Santoso (2018:71-72), ada beberapa proses utama atau langkah-langkah yang harus dilakukan, meliputi:

1. Merumuskan Masalah, Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya.
2. Bentuk Matriks Korelasi, Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah bahwa masing-masing faktor yang akan dianalisis harus saling berkorelasi.
Proses Factoring dan Rotasi, proses *factoring* dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. urutan dalam proses *factoring* adalah:
 - a. Correlation Matrix, yaitu menampilkan output korelasi antarvariabel, yang menjadi prinsip dasar dari pemasukan sebuah variabel pada faktor tertentu.
 - b. Unrotated Factor Solution, untuk menunjukkan hasil factoring sebelum dilakukan proses rotasi.
 - c. Communalities, jumlah varians pada suatu variabel yang dijelaskan faktor yang ada untuk menunjukkan beberapa varians yang dapat dijelaskan oleh faktor akan diekstrak.
 - d. Total Variance Explained, digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk, faktor yang terbentuk memiliki nilai eigenvalues ≤ 1 .
 - e. Scree Plot, cara menjelaskannya dasar faktor yang terdapat perhitungan angka dan menampilkan dengan grafik. Terdapat kriteria yang menunjukkan jika faktor yang bernilai eigenvalues-nya satu atau lebih akan dianggap valid, sebaliknya jika eigenvalues-nya kurang dari satu maka tidak akan valid.
 - f. Component Matrix, menentukan berapa variabel yang akan dijumlahkan dan paling optimal, langkah penting variabel dimasukkan ke faktor mana (berbentuk tabel).
 - g. Rotated Component Matrix, langkah agar memperlihatkan posisi suatu variabel pada faktor tersebut.
3. Membuat Interpretasi Hasil Rotasi, selanjutnya membuat interpretasi yang didasarkan pada skala angka yang sebelumnya diberikan ke responden, yakni dari skala 1 sampai 5. Karena angka bergerak dari negatif (angka 1 untuk SANGAT TIDAK SETUJU) ke positif (angka 5 untuk SANGAT SETUJU), maka secara logika semakin angka output mendekati 5, semakin responden berpersepsi positif terhadap variabel tertentu.

3. Pembahasan.

3.1 Analisis Faktor

Tabel 1 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375,357
	df	28
	Sig.	,000

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,851. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan dimensi faktor-faktor tersebut dapat diperoleh lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka Bartlett's Test Of Sphericity yang diperlihatkan dengan angka Chi Square sebesar 375,357 dengan signifikansi 0,000 dimana kurang dari 0,05 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

Tabel 2 Anti Image Mmatrices

No.	Faktor - Faktor	Nilai MSA
1.	Internal	0,849
2.	Eksternal	0,582
3.	Situsional	0,886
4.	Pilihan Produk	0,875
5.	Pilihan Merek	0,907
6.	Pilihan Penyaluran	0,836
7.	Waktu Pembelian	0,826
8.	Jumlah Pembelian	0,816

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian terdapat hasil angka MSA pada setiap faktor $>0,5$. Oleh karena itu, setiap faktor tersebut layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian.

Tabel 3 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Internal	1,000	,645
Eksternal	1,000	,876
Situsional	1,000	,515
PilihanProduk	1,000	,702
PilihanMerek	1,000	,722
PilihanPenyaluran	1,000	,736
WaktuPembelian	1,000	,624
JumlahPembelian	1,000	,531

Extraction Method: Principal Component Analysis.

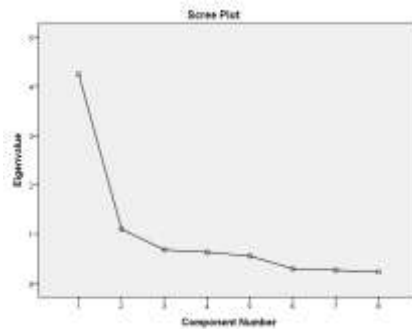
Dari Tabel 4.12 dapat dilihat seluruh faktor mencapai angka *communalities* >0,5. *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2018:94). Maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,876 yang berarti sekitar 87,6% varian variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Faktor pilihan penyaluran memiliki nilai 0,736 yang berarti sekitar 73,6% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru.

Tabel 4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4,251	53,142	53,142	4,251	53,142
2	1,099	13,733	66,875	1,099	13,733	66,875
3	,678	8,478	75,353			
4	,632	7,899	83,252			
5	,553	6,910	90,162			
6	,296	3,695	93,857			
7	,264	3,305	97,162			
8	,227	2,838	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total *variance explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk, faktor yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalues* >1. Dilihat dari Tabel 4.13 diketahui bahwa terdapat dua faktor yang terbentuk yaitu *component* 1 dengan jumlah 4,251 dan *variance* 53,142%, *component* 2 dengan jumlah 1,099 dan *variance* 13,733%. Pada *component* ke-tiga terdapat nilai *eigenvalues* < 1 maka proses *factoring* berhenti pada *component* ke-dua. Dari perhitungan tersebut total dari ke-dua faktor terbentuk akan dapat menjelaskan 66,875% dari keseluruhan faktor.



Gambar 1 Scree Plot

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa dari faktor 1 ke faktor 2 hingga faktor 3 terdapat arah garis menurun. Dimana faktor 3 sudah berada dibawah angka 1 dari sumbu Y (*eigenvalues*). Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi untuk meringkas ke 8 faktor tersebut yaitu *component 1* dan *component 2* yang berada diatas angka 1 dari sumbu Y (*eigenvalues*).

Tabel 5 Component Matrix

	Component Matrix ^a	
	1	2
Internal	,780	-,189
Eksternal	,202	,914
Situsional	,595	-,400
PilihanProduk	,834	,081
PilihanMerek	,850	-,012
PilihanPenyaluran	,836	,192
WaktuPembelian	,784	,092
JumlahPembelian	,718	-,123

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa terbentuk 2 faktor baru. Dapat dilihat bahwa item 1 yaitu internal akan masuk kedalam *component 1*. Hal ini karena korelasi item 1 terhadap *component 1* sebesar 0,754 lebih besar daripada korelasi item 1 terhadap *component 2* yang hanya sebesar 0,092.

Tabel 6 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Internal	,797	-,094
Eksternal	,090	,932
Situsional	,639	-,326
Pilihan Produk	,818	,181
Pilihan Merek	,845	,090
Pilihan Penyaluran	,807	,291
Waktu Pembelian	,768	,185
Jumlah Pembelian	,728	-,036

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Angka yang diberi warna abu - abu pada Tabel 4.17 menunjukkan angka dengan nilai *loading factor* terbesar pada setiap komponennya. Selanjutnya, komponen atau faktor 1 dan 2 akan dikelompokkan ke dalam tabel-tabel dibawah ini, antara lain:

Tabel 7 Komponen Faktor I

No.	Faktor	Loading Factor
1.	Internal	0,797
2.	Situsional	0,639
3.	Pilihan Produk	0,818
4.	Pilihan Merek	0,845
5.	Pilihan Penyaluran	0,807
6.	Waktu Pembelian	0,768
7.	Jumlah Pembelian	0,728

Ketujuh faktor yang terdapat dalam Tabel 4.16 masuk ke dalam Komponen Faktor I. Hal ini dikarenakan ketujuh faktor memiliki korelasi yang kuat pada Komponen Faktor I. Komponen Faktor I sendiri memiliki nilai *variance* terbesar yaitu 53,142% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta.

Tabel 8 Komponen Faktor II

No.	Faktor	Loading Factor
1.	Eksternal	0,932

Satu faktor yang terdapat dalam Tabel 4.17 masuk ke dalam Komponen Faktor II. Hal ini dikarenakan ketujuh faktor memiliki korelasi yang kuat pada Komponen Faktor II. Komponen Faktor II sendiri memiliki 13,733%.

Tabel 9 Faktor yang Terbentuk

Faktor	Variabel Pembentuk		Loading
1	Pilihan Merek	Item 5	0,845
	Pilihan Produk	Item 4	0,818
	Pilihan Penyaluran	Item 6	0,807
	Internal	Item 1	0,797
	Waktu Pembelian	Item 7	0,768
	Jumlah Pembelian	Item 8	0,728
	Situsional	Item 3	0,639
2	Eksternal	Item 2	0,932

Nilai – nilai *loading* yang terdapat pada masing – masing komponen adalah nilai – nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi dari masing – masing item terhadap masing – masing komponen yang dipertahankan sebagai komponen – komponen pengganti yang dianggap mewakili item – item yang bersangkutan. Dengan pengurutan berdasarkan item yang memiliki nilai *loading factor* paling besar ditempatkan pada posisi teratas. Dengan carai ini, penamaan faktor akan lebih mudah dan peneliti dapat mengetahui urutan item yang berkontribusi paling besar hingga yang paling kecil terhadap faktor.

Tabel 10 Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor
I	Pilihan Merek
II	Eksternal

Dalam menamai faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan cara pemberian nama didasarkan pada variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi (Santoso, 2018: 102). Pemecahan masalah penelitian sudah dijelaskan oleh kedua faktor yang terbentuk adalah 66,875% yang berarti kedua faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 66,875% dari masalah penelitian. Sisanya sebesar 33,125% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan hasil survei dan pengolahan data terdapat dua faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta.

Berikut ini adalah pembahasan mengenai faktor – faktor yang terbentuk:

1. Pilihan Merek

Faktor ini dinamakan pilihan merek, dimana faktor pilihan merek merupakan faktor yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 84,5% dan terdiri enam variabel item yaitu, pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyaluran, internal, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan situsional. Faktor pilihan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta, karena menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian harga.

2. Eksternal

Faktor ini dinamakan eksternal, dimana faktor eksternal merupakan faktor yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 93,2%. Item eksternal dapat dikatakan faktor eksternal karena menurut Sangadji (2013), yang mempengaruhi keputusan pembelian itu berdasarkan budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok konsumen. Dimana sebagian konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Elzatta karena, adanya pengaruh lingkungan luar seperti budaya keluarga, kelas sosial orang tersebut dan dari lingkungan pertemanan maupun pekerjaan yang dimiliki.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat dua faktor yang terbentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung. Dimana masing – masing faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor pertama yaitu dari pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyaluran, internal, waktu pembelian, jumlah pembelian, situsional dan faktor yang kedua yaitu faktor eksternal.

2. Faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung dilihat dari total *variance explained* yang di dapat dari analisis faktor. Dari dua faktor yang sudah terbentuk, nilai total *variance explained* yang tertinggi adalah faktor pertama yaitu sebesar 53,147% dengan item pilihan merek dengan loading factor sebesar 0,845. Jadi, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Elzatta di Bandung adalah faktor pilihan merek.

5. Saran

1. Perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, karena faktor pilihan merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Elzatta yang memiliki pengaruh sangat dominan pada konsumen Elzatta. Konsumen telah mengenal produk Elzatta oleh karena itu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dalam kualitas produknya dengan cara memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan juga menambahkan brand ambassador.
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikannya, dimana faktor situasional memiliki item terendah karena lingkungan fisik toko Elzatta yang kurang nyaman, sehingga membuat konsumen tidak melakukan perencanaan untuk membeli produk Elzatta di Bandung. Oleh karena itu perusahaan meningkatkan kualitas lingkungan fisik seperti perluasan toko dan penataan yang rapi, dan memberikan pengharum ruangan, agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman di toko Elzatta.

Daftar Pustaka:

- [1] Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- [2] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2015). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15 edition*. New Jersey : Pearson.
- [7] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [9] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [10] Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.