

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH RESTORAN VEGETARIAN DI BANDUNG

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSING VEGETARIAN RESTAURANTS IN BANDUNG

Nada Khoiriyah¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹nadaafiansjah@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut restoran vegetarian di Bandung yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari restoran vegetarian. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas makanan, gaya masakan, konsep kesehatan, desain restoran, dan perlindungan lingkungan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability purposive sampling. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 394 orang yang merupakan konsumen restoran vegetarian di Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value index* tertinggi terdapat pada kombinasi profil kartu nomor empat sebesar 0,719 yaitu restoran vegetarian yang memiliki konsep makanan yang bergizi, dengan gaya masakan Cina, kemudian memiliki konsep kesehatan untuk mencegah penyakit, dan restoran yang peduli terhadap perlindungan lingkungan. Hasil *value driver* pada penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perlindungan lingkungan merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran vegetarian di Bandung, karena memiliki nilai kegunaan tertinggi sebesar 0,416.

Saran dari penelitian ini adalah perlindungan lingkungan harus menjadi perhatian dan pertimbangan utama bagi pelaku industri restoran vegetarian di Bandung, karena konsumen saat ini mempertimbangkan perlindungan lingkungan terlebih dahulu sebelum menjatuhkan suatu pilihan dalam memilih restoran vegetarian di Bandung.

Kata kunci: *Kualitas Makanan, Gaya Masakan, Konsep Kesehatan, Desain Restoran, Perlindungan Lingkungan.*

Abstrack

The purpose of this study is to find out the combination of attributes of vegetarian restaurants in Bandung that produce the highest customer value index and to find out the attributes that are the value drivers of vegetarian restaurants. The attributes used in this study are food quality, cuisine style, health concept, restaurant design, and environmental protection.

This study is a quantitative research using conjoining method, sampling using nonprobability purposive sampling method. Respondents in this study amounted to 394 people who are consumers of vegetarian restaurants in Bandung.

The result of this study indicate that the highest customer value index is in card number four profile combination of 0,719, which is a vegetarian restaurant that has the concept of nutritious food, Chinese style, then has a health concept to prevent disease, and restaurants that care about environmental protection. The result of the value driver in this study can show that environmental protection is the attributes most considered by consumers in choosing a vegetarian restaurant in Bandung, because it has the highest usability value of 0,416.

Suggestion from this study is that environmental protection should be a major concern and consideration for the vegetarian restaurant industry in Bandung, because consumers now consider environmental protection before dropping a choice in choosing a vegetarian restaurant in Bandung.

Keywords: Food Quality, Cuisine Style, Health Concept, Restaurant Design, Environmental Protection.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis makanan yang terjadi saat ini, khususnya restoran membuat persaingan yang ada semakin ketat. Para pembisnis tidak hanya menawarkan citarasa dari makanan yang akan disajikan, tetapi para pembisnis juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, sampai bersaing dalam hal kemudahan dalam bertransaksi[1].

Saat ini wisata kuliner telah ditetapkan sebagai salah satu produk pariwisata unggulan oleh Kementerian Pariwisata, dan paling mudah didorong untuk melangkah cepat "go international"[2]. Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara dengan angka sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu, sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen, bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 persen[3].

Indonesia terus memikat perhatian wisatawan dunia lewat kekayaan kuliner. Termasuk kuliner yang diminati wisatawan vegetarian. Oliver's Travel mengeluarkan data *The Global Vegetarian Index* yang dirilis, posisi Indonesia menempati peringkat ke-16 dari 183 negara yang ramah vegetarian. Atau masuk dalam top-20 sebagai *Vegetarian-Friendly Countries*. Dalam data tersebut disebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara terbaik untuk menikmati hidangan vegetarian. Kuliner Indonesia dianggap sebagai kuliner yang ramah vegetarian di antara negara-negara yang masuk dalam penilaian tersebut[4].

Terlihat bahwa vegetarian tampaknya menjadi kata yang semakin populer di dunia termasuk di Indonesia. Di kota-kota besar dunia, restoran vegetarian sudah menjadi pilihan yang cukup mudah dicari. Di Indonesia pun meski belum banyak, restoran-restoran vegetarian mulai bermunculan di kota-kota besar, salah satunya adalah kota Bandung.

Tabel 1 Daftar Restoran vegetarian di Bandung

No	Nama Restoran
1	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir
2	Ahimsa Vegetarian Restaurant
3	Rumah Makan Vegetarian
4	Moey Resto
5	Hoki Vegetarian Cuisine
6	Kuang Ming Restaurant
7	Vegetarian Food
8	Chang Shou

Sumber: [5]

Banyaknya rumah makan vegetarian yang mulai bermunculan, memperlihatkan bahwa makin tidak sedikit orang yang memiliki niat untuk memakan makanan dari bahan vegetarian. Kota Bandung yang terkenal dengan kulinernya pun sudah semakin banyak membuka restoran vegetarian. Oleh karena itu konsumen Bandung dihadapkan dengan banyaknya pilihan mengenai restoran mana yang paling baik dalam menyesuaikan keinginan konsumennya[6].

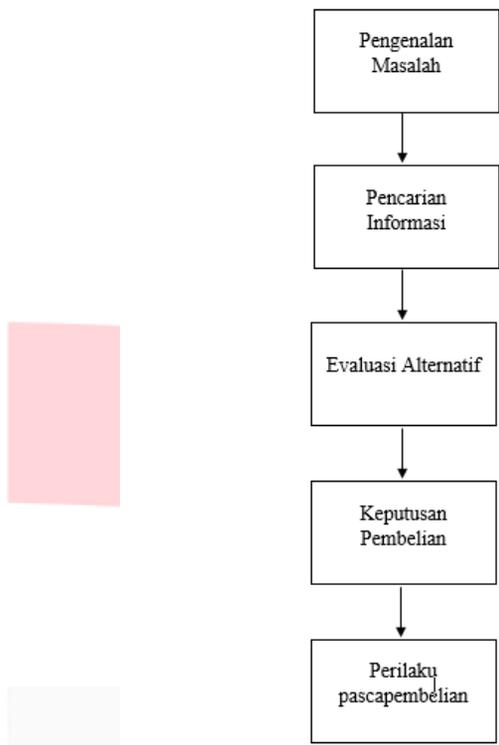
2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, organisasi dan proses-proses yang digunakan oleh konsumen dalam menyeleksi, menggunakan suatu produk atau jasa, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen[7].

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu [8]:



Gambar 1 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen
Sumber: [8].

2.3 Evaluasi alternative

Alternatif adalah proses mengevaluasi berbagai pilihan produk dengan merek dan memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapinya[9].

2.4 Preferensi konsumen

preferensi konsumen merupakan keputusan evaluasi yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan dua atau lebih suatu obyek[10].

2.5 Customer value

Customer value juga mempengaruhi konsumen pada saat menentukan pilihan produk yang akan menciptakan suatu preferensi konsumen dalam memilih produk. *Customer value* merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima oleh konsumen dari biaya yang dikeluarkan. *Customer value* juga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar khususnya sebuah restoran, perlu memberikan perhatian penuh terhadap penciptaan dan penambahan nilai jika ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan (*customer value*) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan[11].

2.6 Customer value index

Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah [12].

2.7 Value driver

Suatu bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dalam beberapa cara, tetapi menentukan aspek-aspek tertentu dari nilai pelanggan adalah pendorong utama *value driver* yang dapat menantang untuk bisnis apa pun. Menanyakan pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari perspektif pelanggan, semuanya bisa menjadi penting. Kita dapat lebih akurat menentukan manfaat yang dihargai pelanggan dengan meminta mereka memilih di antara beberapa produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan membuat *trade-off* ketika memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat membuat satu set kurva preferensi menggunakan analisis konjoin[13].

2.8 Atribut Restoran Vegetarian

Atribut pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Makanan

Restoran memiliki layanan utama yaitu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan dengan pengetahuan dan sopan santun yang baik tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Dalam pengukurannya, membagi suatu produk khususnya makanan dapat diukur dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, kebersihan, dan inovasi[14].

2. Gaya Masakan

Mengacu kepada penelitian terdahulu, maka gaya masakan yang digunakan pada penelitian ini adalah gaya masakan Cina, dan gaya masakan Italia[15].

3. Konsep Kesehatan

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menggunakan dua konsep kesehatan. Yaitu konsep kesehatan untuk menurunkan berat badan, dan untuk mencegah penyakit.

4. Desain Restoran[15].

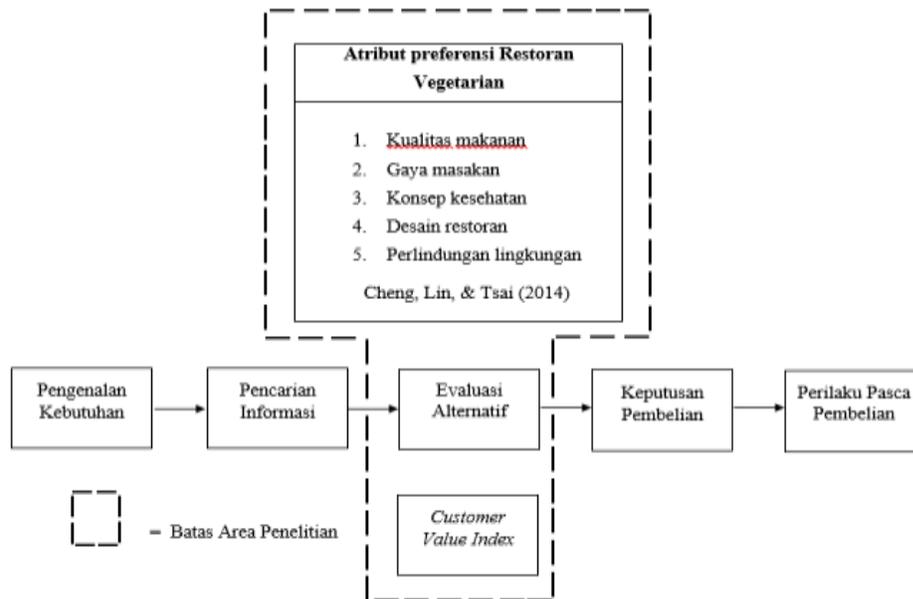
Desain restoran bertujuan menciptakan atmosfer dan suasana untuk mendukung karakter makanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh restoran, dan menciptakan pengalaman makan yang mengesankan bagi pelanggannya, agar dapat mendorong pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain[16].

5. Perlindungan Lingkungan

Mengacu kepada penelitian terdahulu, terdapat atribut perlindungan lingkungan, karena objek yang diteliti merupakan restoran vegetarian. Oleh karena itu penelitian ini pun menggunakan atribut yang serupa yaitu perlindungan lingkungan, dengan level yang digunakan yaitu peduli terhadap perlindungan lingkungan, dan tidak peduli terhadap perlindungan lingkungan[15].

2.9 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas, kombinasi teori dan penelitian terdahulu membentuk suatu rangkaian berpikir yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: [9].

2.10 Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilihat dari tujuannya, penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Tipe penyelidikan yang dilakukan pada penelitian ini adalah korelasional. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini dilakukan secara individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah makan di restoran vegetarian Bandung.

Penelitian ini menggunakan analisis conjoint. Atribut yang digunakan pada penelitian ini dalam memilih restoran vegetarian di Bandung diambil berdasarkan penelitian terdahulu pada jurnal [15] yaitu: kualitas makanan, gaya masakan, konsep kesehatan, desain restoran, dan perlindungan lingkungan.

Tabel 2 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Taraf	Level
Kualitas Makanan	1	Makanan Organik
	2	Makanan Berwarna-warni
	3	Makanan Bergizi
Gaya Masakan	1	Gaya Masakan Cina
	2	Gaya Masakan Italia
Konsep Kesehatan	1	Menurunkan Berat Badan
	2	Mencegah Penyakit
Desain Restoran	1	Desain Sederhana
	2	Desain Fashion
Perlindungan Lingkungan	1	Peduli
	2	Tidak Peduli

Sumber: Olahan Penulis

Penelitian conjoint ini terdiri dari lima atribut dan 11 level. Maka kemungkinan profil kombinasi yang bisa terjadi adalah $3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 48$ kemungkinan profil. Angka tersebut didapatkan dari perkalian

jumlah level disetiap atribut. Jika jumlah stimuli yang dibentuk dianggap terlalu banyak, maka dapat dilakukan pengurangan stimuli dengan ketentuan konsep minimal sebagai berikut [17]:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 11 - 5 + 1 \\ &= 7 \end{aligned}$$

Dengan penghitungan tersebut, maka jumlah minimal profil yang harus diuji adalah 7 profil. Dalam pembuatan profil, penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS 24. Dengan melakukan perhitungan stimuli menggunakan SPSS 24 dengan metode Orthogonal, dihasilkan 8 kartu profil.

3. Pembahasan

Nilai *Importance* merupakan nilai kepentingan dari masing-masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 3 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

Nomor	Atribut	Tingkat Kepentingan
1.	Kualitas Makanan	25.612%
2.	Gaya Masakan	13.560%
3.	Konsep Kesehatan	14.715%
4.	Desain Restoran	13.549%
5.	Perlindungan Lingkungan	32.564%

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai *utility* menunjukkan nilai kegunaan atau suatu nilai yang dapat membuat konsumen merasakan kegunaan dari level atribut yang terdapat pada restoran vegetarian. Nilai pada tabel 4.4 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoint.

Tabel 4 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level	Utility Estimate
Kualitas Makanan	Makanan Organik	.099
	Makanan Berwarna-warni	-.182
	Makanan Bergizi	.083
Gaya Masakan	Gaya Masakan Cina	.056
	Gaya Masakan Italia	-.056
Konsep Kesehatan	Menurunkan Berat Badan	-.084
	Mencegah Penyakit	.084
Desain Restoran	Desain Sederhana	-.080
	Desain Fashion	.080
Perlindungan Lingkungan	Peduli	.416
	Tidak Peduli	-.416

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 5 Customer Value Index Setiap Kartu Profil

Profil Kartu	Nilai CVI
Kartu 1	0,407
Kartu 2	-0,209
Kartu 3	0,463
Kartu 4	0,719
Kartu 5	-0,538
Kartu 6	0,174
Kartu 7	-0,265
Kartu 8	-0,553

Sumber: Data yang telah diolah

Melalui Tabel 5 dapat diketahui nilai *Customer Value Index* dari masing-masing profil kartu pada restoran vegetarian. Profil kartu empat merupakan profil kartu dengan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen, dan profil kartu delapan merupakan profil kartu dengan kombinasi atribut yang paling kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 6 Kartu dengan Customer Value Index Tertinggi

Kartu 4		
Atribut	Level	Nilai <i>Utility</i>
Kualitas Makanan	Makanan Bergizi	.083
Gaya Masakan	Gaya Masakan Cina	.056
Konsep Kesehatan	Mencegah Penyakit	.084
Desain Restoran	Desain Fashion	.080
Perlindungan Lingkungan	Peduli	.416
<i>Customer Value Index</i>		0,719

Sumber: Data yang telah diolah

Analisis *customer value index* memiliki tujuan untuk mengetahui penghitungan total nilai dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* tertinggi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kartu profil empat mendapatkan nilai CVI tertinggi sebesar 0,719.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut pada restoran vegetarian yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari restoran vegetarian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin dengan bantuan aplikasi spss 24. Output pertama pada penelitian ini adalah desain orthogonal berupa 8 kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang sudah pernah makan di restoran vegetarian Bandung. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi dari total masing-masing nilai *utility* dan atribut yang merupakan *value driver* pada restoran vegetarian di Bandung.

1. *Customer Value Index*

Customer value index merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap nilai utilitas sebuah produk berdasarkan preferensi konsumen. Dari data yang terdapat pada penelitian ini, *customer*

value index yang didapat adalah kualitas makanan yang bergizi, gaya masakan Cina, Konsep kesehatan untuk mencegah penyakit, desain restoran dengan desain fashion, dan peduli terhadap perlindungan lingkungan.

2. Value Driver

Dalam proses bisnis, perusahaan perlu mengembangkan diferensiasi produk agar dapat bersaing di dunia bisnis. Untuk itu perlu bagi perusahaan mengetahui *value driver* dari konsumennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut perlindungan lingkungan merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih restoran vegetarian di Bandung. Oleh karena itu *value driver* yang terdapat pada penelitian ini adalah atribut perlindungan lingkungan.

Dengan melihat bahwa dalam proses mengembangkan produk pada restoran vegetarian, diperlukan untuk mengetahui *customer value index* dan *value driver* dari konsumen agar dapat menciptakan produk unggulan yang diminati oleh konsumen. Berikut terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan produk pada restoran vegetarian di Bandung.

Aspek Praktis

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti bagi perusahaan restoran vegetarian untuk dapat mengembangkan produknya. Salah satu *value* konsumen yang paling berpengaruh dalam memilih restoran vegetarian adalah dengan mengutamakan perlindungan lingkungan. Konsumen Bandung cenderung memilih restoran yang peduli terhadap perlindungan lingkungan. *Value* konsumen selanjutnya dalam memilih restoran vegetarian adalah kualitas makanan. Kualitas makanan yang digunakan haruslah makanan yang bergizi, karena makanan yang bergizi akan membantu konsumen untuk mencegah berbagai macam penyakit. Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan adalah desain restoran. Konsumen restoran vegetarian di Bandung menyukai desain fashion atau desain mode. Dengan menciptakan desain fashion, maka akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan ekspektasi konsumen.

Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pada penelitian selanjutnya dengan metode yang serupa, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Dapat menggunakan sistem *rating* untuk menilai stimuli atau kombinasi atribut penelitian.
2. Dapat melakukan analisis *customer value index* pada restoran vegetarian dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu agar dapat mendapatkan hasil yang berbeda.
3. Melakukan penelitian secara berkala. Karena seiring berjalannya waktu, preferensi konsumen dalam memilih restoran vegetarian akan berubah-ubah.

Daftar Pustaka

- [1] Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.1* , 1.
- [2] Ibo, A. (2018, Mei 25). Jurus Kemenpar Bikin Industri Kuliner Indonesia Makin Go International. p. 1. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3538340/jurus-kemenpar-bikin-industri-kuliner-indonesia-makin-go-international>.
- [3] Widiyanto, S. (2015, November 23). Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia. p. 1. Retrieved from pikiran rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>.
- [4] Silaen, F. (2018, Juni 03). Kuliner Indonesia ramah vegetarian. p. 1. Retrieved from beritagar.id <https://beritagar.id/artikel/piknik/kuliner-indonesia-ramah-vegetarian>.
- [5] Anonim. (2018, November 7). *www.restoranvegan.com*. Retrieved from <https://restoranvegan.com/>.
- [6] Kurniawati, N. R., & Nina, P. (2018). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang Berdampak pada Repurchase Intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun Vol. 17, No. 2*, 3.
- [7] Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset .
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [10] Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis Vol. 7, No. 1*, 94.
- [11] Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1.
- [12] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [13] Best, R. J. (2013). *Market-Based Management Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson.
- [14] Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2*, 2.
- [15] Cheng, C.-H., Lin, S.-Y., & Tsai, C.-C. (2014). Investigating Consumer Preferences in Choosing Vegetarian Restaurants Using Conjoint Analysis. *Current Urban Studies*, 2, 279-290.
- [16] Rahma, M. S., Wardono, P., & Budiarti, L. N. (2017). Pengaruh Elemen Interior Restoran terhadap Pengalaman Nostalgia Konsumen. *J. Vis. Art & Des., Vol. 9, No. 2*, 68.
- [17] Hair, J. F., black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.