

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN
(STUDI PADA ARMOR KOPI BANDUNG)**

***ANALYSIS OF FACTORS OF CONSUMER PREFERENCE
(STUDIES ON BANDUNG ARMOR KOPI)***

¹M. Azhar Hanafiah, ²Aditya Wardhana, S.E., Msi, M.M.

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mazharhanafiah7@gmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Segmen pelanggan Armor Kopi adalah kalangan remaja. Kopi yang disajikan memiliki merek tersendiri dan Armor menjadi *supplier* bagi *cafe* lain. Hubungan pelanggan yang dibangun melalui program yang diadakan oleh Armor Kopi disetiap hari Selasa akan dibuka kelas *barista* dimana pelanggan akan diajarkan membuat kopi dari mulai biji kopi sampai menjadi kopi yang sudah siap diminum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

Objek penelitian ini adalah Armor Kopi. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* dengan populasi yaitu seluruh konsumen Armor Kopi. Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor baru yang terbentuk sebanyak dua komponen faktor. Faktor-faktor dominan yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi adalah faktor Kualitas layanan, Kualitas produk (rasa dan varian), Suasana, Promosi, dan Kemasan.

Kata kunci: Preferensi konsumen, Armor Kopi, *Principal Component Analysis* (PCA)

Abstract

Armor Kopi is a coffee shop that is much loved by all people in the city of Bandung. The Armor Kopi customer segment is among teenagers. The coffee served has its own brand and Armor is a supplier to other cafes. Customer relationships that are built through the program held by Armor Kopi on every Tuesday will be done by barista classes where customers will make coffee from the coffee beans to coffee that is ready to drink.

This study aims to determine the dominant factors that form consumers' preferences in choosing Coffee Armor. Consumer preference can be done by measuring the level of usability and the most appropriate price. This research was conducted from September 2018 to December 2018.

The object of this research is Armor Kopi. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique using nonprobability sampling is a purposive sampling technique with a population that is all consumers of Armor Kopi. This data analysis uses Principal Component Analysis (PCA). The results of the study state that the new factors formed are two components of the factor. The dominant factor that shapes consumer preferences in choosing Coffee Armor is the factor of service quality, product quality (taste and variance), atmosphere, promotion, and packaging.

Keywords: Consumer Preference, Coffee Armor, *Principal Component Analysis* (PCA)

1. Pendahuluan

Kedai kopi adalah sebuah tempat untuk menikmati kopi dengan beragam jenis kopi yang digunakan. Kedai kopi dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Kawasan Dago yang menjadi pusat kota Bandung ini menjadi pusat perhatian, yang memang Dago terkenal dengan udara dingin dan sejuk. Berbagai macam makanan yang tersaji di kawasan Dago pun banyak dari mulai makanan tradisional sampai *western*, wisata kuliner di kawasan Dago ini juga menyuguhkan tempat yang indah dan romantis.

Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung adalah Armor Kopi. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agung selaku manajer Armor Kopi, Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Armor Kopi menyajikan menu utama kopi dari Sabang sampai Merauke, dimana jarang sekali *coffee shop* memiliki konsep alam dengan dikelilingi oleh pohon-pohon, biasanya *coffee shop* berada di tempat *indoor* atau di dalam gedung.

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 konsumen yang mengunjungi Armor Kopi, dinyatakan bahwa Armor Kopi memiliki preferensi yang baik dari segi kualitas kopi hingga pelayanan yang diberikan oleh pegawainya dengan penilaian rata-rata sebesar 83%. Menurut hasil survey pendahuluan, konsumen merasa bahwa Armor Kopi masih memerlukan peningkatan pada kinerja pegawainya, karena mereka menilai bahwa pegawai di Armor Kopi kurang gesit dan ramah terhadap konsumen. Selain itu, diperlukan juga penyesuaian antara kualitas kopi yang diberikan oleh Armor Kopi dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini karena apa yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menilai kualitas Armor Kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raffli (2013), yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen dihasilkan oleh kualitas produk (rasa), pelayanan (kecepatan penyajian), dan kenyamanan (fasilitas dan dekorasi). Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi.

2. Tinjauan Pustaka

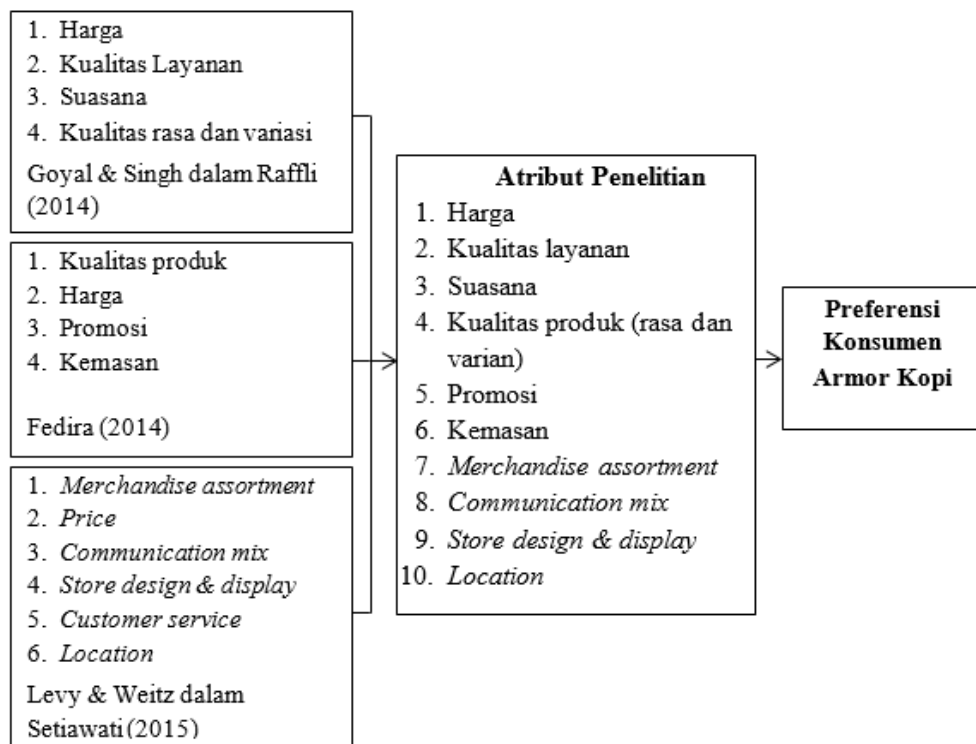
Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk maupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi.

Peneliti menetapkan sepuluh atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Harga, atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk (Raffli (2014), Fedira (2014), Setiawati (2015)).
- b. Kualitas pelayanan, kegiatan memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten (Raffli (2014), Setiawati (2015)).
- c. Kualitas produk (rasa dan varian), produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Raffli (2014), Fedira (2014)).
- d. Suasana, hal yang penting mengenai kebersihan dan kenyamanan suatu restoran (Raffli, 2014).
- e. Promosi, pergerakan dengan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli (Fedira, 2014).
- f. Kemasan, kegiatan merancang dan membuat atau memproduksi tempat atau pembungkus bagi suatu produk yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli (Fedira, 2014).
- g. *Merchandise assortment*, Retailer harus melakukan assortment planning dengan baik agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan target konsumennya (Setiawati, 2015).

- h. *Communication Mix*, bentuk komunikasi berbayar yang memakai media umum seperti koran, TV, radio, direct mail, dan internet ataupun melalui program yang dilakukan untuk membangun *brand image* (Setiawati, 2015).
- i. *Store Design & Display*, meliputi tampilan toko dari luar (store exterior) dan ukuran toko serta bagaimana keseluruhan area penjualan dibagi menjadi beberapa area penjualan yang spesifik (Setiawati, 2015).
- j. *Location*, meliputi ketersediaan angkutan umum dan kemudahan akses dari jalan utama (Setiawati, 2015).

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Adopsi teori dari penelitian Raffli (2014), Fedira (2014), Setiawati (2015)

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk peneltitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Metode kuantitatif juga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada Sugiyono (2015:8). Penelitian dilakukan pada bisnis Armor Kopi Bandung dengan menggunakan analisis faktor menggunakan *software SPSS* versi 23.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Armor Kopi yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Berdasaeakan perhitungan rumus Bernoulli, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data yang dipakai

adalah analisis deskriptif dan *Principal Component Analysis (PCA)* menggunakan bantuan software SPSS. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif hanya menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data dan fenomena. PCA adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varian dalam analisisnya.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan Armor Kopi mayoritas berjenis kelamin laki-laki; mayoritas berusia 20 hingga 25 tahun; dan mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap 10 faktor yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Dalam Memilih Armor Kopi

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Harga	1022	68,1%
2	Kualitas layanan	2414	80,5%
3	Kualitas produk (rasa dan varian)	1245	83,0%
4	Suasana	1276	85,1%
5	Promosi	1241	82,7%
6	Kemasan	1655	82,8%
7	<i>Merchandise assortment</i>	1258	83,9%
8	<i>Communication Mix</i>	1667	83,4%
9	<i>Store Design & Display</i>	2529	84,3%
10	<i>Location</i>	1647	82,4%
Total Skor		15954	81,8%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi adalah 15954. Dengan demikian faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi berada pada kategori baik.

Analisis faktor digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi sehingga akan menghasilkan komponen atau faktor baru. Proses analisis faktor menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) versi 23 for Windows*. Uji KMO dan *Bartlett Test Sphericity* dalam analisis faktor digunakan untuk melihat kecukupan sampel dan korelasi antar faktor secara simultan. Hasil penghitungan harus menghasilkan nilai KMO minimal 0,5 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2 KMO dan *Bartlett Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	469,914
	df	45
	Sig.	,000

Hasil KMO dan *Bartlett Test* adalah 0,865 dengan signifikansi 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO dan *Bartlett Test* lebih dari 0,5 (0,865) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000). Maka, variabel dan sampel dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis faktor.

Tabel 3 *Anti Image Matrics*

No.	Faktor-faktor	MSA
1	Harga	0,806
2	Kualitas layanan	0,883
3	Kualitas produk (rasa dan varian)	0,943
4	Suasana	0,872
5	Promosi	0,884
6	Kemasan	0,852
7	<i>Merchandise assortment</i>	0,911
8	<i>Communication Mix</i>	0,868
9	<i>Store Design & Display</i>	0,835
10	<i>Location</i>	0,786

Hasil penghitungan *Anti Image Matrics* menunjukkan bahwa nilai MSA yang berada pada angka diatas 0,5 adalah seluruhnya. Ini berarti bahwa setiap faktor dapat diprediksi dan dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4 *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
Harga	1,000	,374
Kualitas layanan	1,000	,667
Kualitas produk (rasa dan varian)	1,000	,615
Suasana	1,000	,381
Promosi	1,000	,681
Kemasan	1,000	,682
Merchandise assortment	1,000	,521
Communication Mix	1,000	,672
Store Design & Display	1,000	,708
Location	1,000	,788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa faktor dapat menyalurkan kreatifitas memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,788 yang berarti sekitar 78,8% varian variabel dapat menyalurkan kreatifitas dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Faktor Harga memiliki nilai 0,374 yang berarti sekitar 37,4% varian faktor tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru. Begitu pula halnya dengan faktor-faktor lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* yang dihasilkan, berarti semakin erat hubungan antara faktor yang ada dengan faktor baru yang terbentuk.

Proses *factoring* dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. Adapun proses *factoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan berlandaskan pada nilai *eigenvalues*. Jika nilai *eigenvalues* pada komponen >1 maka komponen tersebut dapat dipertahankan dalam analisis faktor, akan tetapi jika

nilai *eigenvalues* pada komponen <1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak diikutsertakan dalam model baru.

Tabel 5 Proses *Factoring*
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,074	50,743	50,743	5,074	50,743	50,743	3,335	33,354	33,354
2	1,016	10,157	60,900	1,016	10,157	60,900	2,755	27,546	60,900
3	,834	8,336	69,235						
4	,777	7,775	77,010						
5	,569	5,690	82,700						
6	,498	4,982	87,682						
7	,455	4,553	92,236						
8	,329	3,286	95,521						
9	,244	2,439	97,961						
10	,204	2,039	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 5 dimana terdapat dua faktor yang dilakukan analisis faktor, dengan masing-masing faktor memiliki varian=1. Total varian yang dihasilkan adalah $10 \times 1 = 10$. Jika 10 faktor tersebut diringkas kedalam faktor terbentuk, maka penghitungannya seperti dibawah ini:

$$\text{Component 1} : 5,074/10 \times 100\% = 50,75\%$$

$$\text{Component 2} : 1,016/10 \times 100\% = 10,16\%$$

Dari penghitungan tersebut total dari kedua faktor terbentuk akan dapat menjelaskan 60,91% dari keseluruhan faktor.

Tabel 6 *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
Harga	,210	,575
Kualitas layanan	,757	,307
Kualitas produk (rasa dan varian)	,747	,237
Suasana	,586	,195
Promosi	,809	,163
Kemasan	,725	,396
Merchandise assortment	,399	,602
Communication Mix	,543	,615
Store Design & Display	,422	,728
Location	,074	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Pada Tabel 6 dapat terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar secara sempurna ke dalam faktor-faktor baru 1 dan 2. Angka yang diberi warna kuning pada tabel diatas menunjukkan angka dengan nilai *loading factor* terbesar pada setiap komponennya. *Component* Faktor I sendiri memiliki nilai *variance* terbesar yaitu 50,75% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi. *Component* Faktor II ini menjadi faktor dominan kedua yang membentuk preferensi konsumen. Adapun nilai varian dari *Component* Faktor II ini adalah 10,16%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut :

- a. Faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi dalam penelitian ini ada sepuluh faktor yang terdiri dari Harga, Kualitas layanan, Kualitas produk (rasa dan varian), Suasana, Promosi, Kemasan, *Merchandise assortment*, *Communication Mix*, *Store Design & Display*, dan *Location*.
- b. Faktor baru yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi terdapat sebanyak dua komponen yang disebut *Component* Faktor I dan *Component* Faktor II. *Component* Faktor I diberi label Promosi yang terdiri dari Kualitas layanan, Kualitas produk (rasa dan varian), Suasana, Promosi, dan Kemasan. Sedangkan *Component* Faktor II diberi label *Location* yang terdiri dari Harga, *Merchandise assortment*, *Communication Mix*, *Store Design & Display*, dan *Location*.
- c. *Component* Faktor I lebih dominan dibandingkan *Component* Faktor II. Pada *Component* Faktor I faktor yang paling dominan yaitu Promosi karena memiliki nilai *Loading Factor* tertinggi. Sedangkan pada *Component* Faktor II faktor yang paling dominan yaitu *Location*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Saran bagi Praktisi
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa faktor suasana memperoleh penilaian tertinggi. Oleh karena itu, disarankan Armor Kopi dapat mempertahankan kebersihan agar pengunjung tetap merasa nyaman.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Armor Kopi menetapkan harga yang bersaing. Oleh karena itu, disarankan Armor Kopi dapat mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Saran bagi Akademisi

Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lainnya seperti faktor internal, faktor ekstrernal, serta faktor persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana, et al. (2014). *Analysis Positioning Brand Restoran* bertema lokal Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. Prodi S1, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.

- Cholil, Dhika Yasa Dinata. (2014). Analisis Preferensi Konsumen *Shuttle Travel* Trayek Jakarta-Bandung (Studi Kasus: Cipaganti, Xtrans, Baraya, Cititrans, Daytrans). Skripsi Universitas Telkom.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fedira, Alivinda Diva. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Kopi Susu Instan di kota Malang Menggunakan Metode *Partial Least Square (PLS)*. Skripsi Universitas Brawijaya.
- Fandy, Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- Johnson, B and Christensen, L. (2012). Educational Research : Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. London :SAGE Publications,Inc.
- Raffli, Boy. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji di kota Bandung (Studi Kasus: KFC, McDonald's, CFC, Texas Chicken, A&W). Skripsi Universitas Telkom.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulida, Revinda Silly. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Media Massa Online Dengan Menggunakan Teknik Analisis Konjoin (Studi Kasus: Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com, dan Okezone.com). Skripsi Universitas Telkom.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Raffli, Boy. (2014). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji di kota Bandung (Studi Kasus: KFC, McDonald's, CFC, Texas Chicken, A&W). Skripsi Universitas Telkom.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). Research Methods for Business. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawati, Citra Dwi. (2014). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Minimarket dengan Konsep *Convenience Store* di kota Bandung (Studi: Circle K, Indomaret, dan Alfamart Tahun 2014). Skripsi Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.
- Syahputra, Boy. (2014). Analisis *Positioning* Jasa Transportasi Travel bandung-Jakarta PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan di kota Bandung. Skripsi Universitas Telkom.
- Ubeja, Satnam Kour dan Dhara Jain. (2013). *A Study of Consumers Preference towards Branded & Loose Tea: With Reference to Indore City. Global Journal For Research Analysis.*
- Verina, Eunike, Eunike Edy Yulianto, Wasis A.L. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume.10 Nomor. 1 Mei 2014, Universitas Brawijaya Malang.
- Zakaria, Shandy Ibnu. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi: Pengguna Bus Trans Jogja di kota Yogyakarta). Skripsi Universitas Diponegoro.