

Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung

Alsian Sisvanka¹, Fauzan Aziz²

^{1, 2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1883>

Abstrak

Industri bisnis food and beverages menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh sebagian besar orang untuk mendirikan usaha dan memberikan keuntungan. Carne Smoked BBQ merupakan salah satu bisnis yang bergerak di industri food and beverages dengan ciri khas Smoked Beef Brisket. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Perceived Value, Kepuasan Konsumen dan pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Carne Smoked BBQ Bandung.

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 385 didapatkan dari pengisian kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling dan simple random sampling. Dalam proses pengolahan data untuk mempermudah penelitian menggunakan software SMARTPLS 3.0.

Hasil analisis dekriptif pada penelitian ini mendapatkan nilai rata – rata variabel Perceived Value sebesar 73,5%, sedangkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 71,8%. Kedua variabel dalam penelitian ini mendapatkan predikat baik. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini Perceived Value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Value; Kepuasan Konsumen.*

Abstract

Food and Beverages business industries is become the most preferred choice by most people to set up a business and make a profit. Carne Smoked BBQ is one of the businesses engaged in food and beverages with characteritics of smoked beef Brisket. This study aims to determine the Perceived Value, Customer Satisfaction and the effect of Perceived Value on Customer Satisfaction on Carne Smoked BBQ.

This study has a total of 385 respondents obtained from filling out the questionnaire. In this study using a quantitive approach and descriptive analysis, the sampling technique in this study is probability sampling and simple random sampling. In the data processing process to facilitate research using SMARTPLS 3.0 software.

The results of the descriptive analysis in this study get the average value of the Perceived Value variable of 73,5 % while the Customer Satisfaction variable is 71,8%. Both variables in this study received good predicates. Based on the hypothesis test in this study, Perceived Value has a positive effect and significant on Customer Satisfaction.

Keywords: *Perceived Value; Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Alsian Sisvanka

✉ Corresponding author :

Email Address : alsiansisi@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri bisnis *Food and Beverage* sekarang mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini bisnis tersebut banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dengan banyaknya industri *Food and Beverage* seperti *cafe*, restoran dan kedai – kedai di Indonesia dikarenakan makanan adalah salah satu faktor andalan kebutuhan setiap manusia. Dibuktikan oleh adanya data menurut (Katadata.co.id, 2021) bahwa tingkat pengeluaran masyarakat mendominasi belanja makanan. Untuk para pembisnis di bidang *food and beverage* hal ini akan dijadikan sebagai peluang usaha untuk memperoleh keuntungan salah satunya.

Kebutuhan manusia dalam mengkonsumsi makanan sangatlah penting untuk memenuhi kadar gizi yang baik bagi setiap manusia tentunya makanan yang dimakan harus memiliki protein yang baik, menurut alodokter.com, (2020) protein harian yang dianjurkan untuk tubuh pada rentang usia 1 - 3 tahun adalah 15 - 20 gram/hari, pada rentang usia 4 - 12 tahun adalah 25 - 50 gram/hari, rentang usia 13 - 18 tahun adalah 65 - 75 gram/ hari dan usia 19 tahun keatas adalah 60 - 75 gram/hari. Protein yang baik contohnya seperti daging sapi.

Di Kota Bandung terdapat beberapa bisnis kuliner yang menjual menu daging sapi salah satunya Carne Smoked BBQ dengan menu utama daging sapi asap. Carne Smoked BBQ harus mempunyai strategi dalam menarik para konsumen dengan rasa daging sapi asap ala Carne Smoked BBQ dan harga yang dapat bersaing diantara para pesaing nya. Dengan Strategi ini Carne Smoked BBQ tetap unggul dan memenangkan hati para konsumen dengan memiliki nilai tersendiri dan memiliki cita rasa rempah khas Indonesia, ini menjadi pembeda dari beberapa pesaingnya. Dengan Perceived Value akan memaksimalkan tingkat penjualan, hal ini berkaitan dengan strategi penjualan yang harus diperhatikan oleh Carne Smoked BBQ agar para konsumen merasa puas saat membeli makanan di Carne Smoked BBQ.

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah digambarkan di atas, maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung”**. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi Carne Smoked BBQ untuk membangun strategi mencapai tujuan usahanya.

1. Pemasaran

Berdasarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) memberikan definisi pemasaran *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* yang dapat diartikan yaitu pemasaran ialah sebuah kegiatan organisasi dan proses untuk menciptakan, membangun komunikasi, menyampaikan, dan pertukaran produk yang bernilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat secara keseluruhan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) definisi manajemen pemasaran *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value”* dapat di artikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan cara memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen atau biasa disebut *consumer behavior* adalah studi tentang bagaimana organisasi, individu dan kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan ide suatu produk ataupun jasa untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Perceived Value

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:151) *Perceived Value* merupakan suatu nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih biaya.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas atau kecewa pelanggan dari perbandingan harapan terhadap kinerja produk yang dibeli, baik berupa barang maupun jasa Kotler dan Keller (2016). Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction* berarti perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perasaan itu merupakan harapan yang diinginkan konsumen melalui sebuah produk.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sekaran & Bougie (2017) Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang konklusif dan mempunyai tujuan untuk mendefinisikan hal tertentu yang berkaitan dengan karakteristik pasar atau fungsi. Sedangkan penelitian kausal menurut Sekaran & Bougie (2017) ialah penelitian yang diaplikasikan untuk menguji variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel *Perceived Value* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dan *simple random sampling*. Digunakan rumus cochrane untuk pengambilan sampel. Sampel data terdiri dari 385 responden. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala	No Item
<i>Perceived Value</i> (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Emotional Value</i>	Carne Smoked BBQ memberikan pengalaman baru dalam mengkonsumsi daging sapi	Ordinal	1
		Saya senang apabila makan di Carne Smoked BBQ	Ordinal	2
		Carne Smoked BBQ memberikan kesan yang baik dengan adanya private BBQ	Ordinal	3
		Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Carne Smoked BBQ	Ordinal	4
	<i>Social Value</i>	Makan di Carne Smoked BBQ memberikan impresi yang baik bagi diri saya	Ordinal	5
		Saya merasa penilaian orang lain berbeda apabila saya makan di Carne Smoked BBQ	Ordinal	6
		Carne Smoked BBQ memiliki citra positif di mata konsumen	Ordinal	7
	<i>Quality/Performance Value</i>	Teknik pengasapan Carne Smoked BBQ memiliki cita rasa daging sapi tersendiri	Ordinal	8
		Makanan di Carne Smoked BBQ disajikan secara higienis	Ordinal	9

Kepuasan Konsumen (Dash et al, 2021)	<i>Price/Value Money</i>	<i>of</i>	Standar penyajian Carne Smoked BBQ menyajikan kualitas hidangan yang baik	Ordinal	10
			Teknik memasak Carne Smoked BBQ menciptakan rasa yang khas	Ordinal	11
			Kualitas makanan Carne Smoked BBQ sesuai dengan harapan saya	Ordinal	12
			Makanan yang disajikan oleh Carne Smoked BBQ sesuai dengan harga yang ditawarkan	Ordinal	13
			Harga yang ditawarkan Carne Smoked BBQ cukup terjangkau	Ordinal	14
			Carne Smoked BBQ memberikan promosi yang menarik dari harga yang ditawarkan	Ordinal	15
			Carne Smoked BBQ memberikan harga sesuai dengan ekspektasi saya	Ordinal	16
	<i>Overall Quality</i>	<i>Service</i>	Carne Smoked BBQ memiliki fasilitas yang lengkap (meja, tempat duduk, toilet, mushola, tempat parkir)	Ordinal	17
			Carne Smoked BBQ memberikan suasana yang nyaman saat makan di tempat	Ordinal	18
			Carne Smoked BBQ selalu menjaga kebersihan tempat.	Ordinal	19
			Carne Smoked BBQ selalu menjaga kerapian tempat.	Ordinal	20
			Carne Smoked BBQ memiliki peralatan memasak yang memadai	Ordinal	21
		<i>Professional Competence</i>	Pegawai Carne Smoked BBQ memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen	Ordinal	22
			Carne Smoked BBQ menjaga kualitas makanan yang baik untuk makan di tempat	Ordinal	23
			Carne Smoked BBQ menjaga kualitas makanan yang baik untuk pembelian online	Ordinal	24
			Carne Smoked BBQ selalu aktif di media sosial	Ordinal	25
	<i>Experience Frontline</i>	<i>with</i>	Pegawai Carne Smoked BBQ ramah terhadap konsumen	Ordinal	26
			Saya merasa puas terhadap pelayanan pegawai Carne Smoked BBQ	Ordinal	27
			Pegawai Carne Smoked BBQ memiliki <i>Product Knowledge</i> di setiap menu yang ditawarkan	Ordinal	28

Pegawai Carne Smoked BBQ selalu memberikan rekomendasi produk makanan kepada konsumen baru	Ordinal	29
Pegawai Carne Smoked BBQ cepat dalam menyajikan makanan	Ordinal	30

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

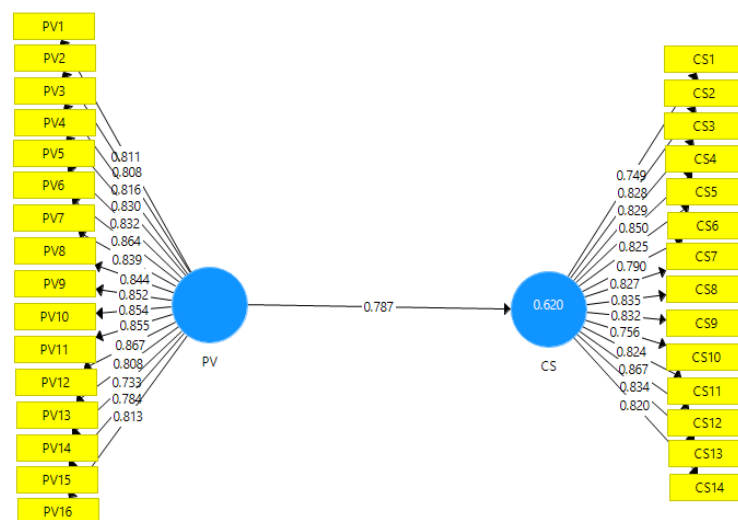
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dengan lima kategori penilaian yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran nilai dari setiap indikator pada variabel yang digunakan yang telah diberikan oleh 385 responden. Dari analisis deskriptif didapatkan hasil nilai rata - rata variabel *perceived value* adalah 73,5% dan nilai rata - rata kepuasan konsumen adalah 71,8. Kedua variabel tersebut mendapatkan kategori nilai baik.

4.2 Hasil Outer Model

Pada pengukuran *outer model* ini dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Pada pengukuran *outer model* ini dilakukan beberapa pengukuran seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *cronbach alpha*. Dari masing - masing pengukuran tersebut mempunyai nilai minimum yang harus dicapai.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan dua tahap yaitu validitas konvergen atau *convergent validity* dan validitas diskriminan atau *discriminant validity*. Pada penelitian ini didapatkan 385 sampel data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Data sampel tersebut terdapat 30 indikator 16 diantaranya merupakan indikator untuk variabel *perceived value* lalu 14 indikator untuk kepuasan konsumen. Setiap indikator harus mencapai nilai yang sudah ditetapkan agar memenuhi kriteria.

Validitas Konvergen atau *Convergent Validity* didapatkan dari nilai *outer loading* dari setiap indikator konstruk. Nilai *outer loading* yang harus dicapai yaitu diatas 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5 (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini didapatkan 385 sampel data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Data sampel tersebut terdapat 30

indikator 16 diantaranya merupakan indikator untuk variabel *perceived value* lalu 14 indikator untuk variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2. *Outer Loading*

No Item	Kepuasan Konsumen (Y)	Perceived Value (X)
1		0.811
2		0.808
3		0.816
4		0.830
5		0.832
6		0.864
7		0.839
8		0.844
9		0.852
10		0.854
11		0.855
12		0.867
13		0.808
14		0.733
15		0.784
16		0.813
17	0.749	
18	0.828	
19	0.829	
20	0.850	
21	0.825	
22	0.790	
23	0.827	
24	0.835	
25	0.832	
26	0.756	
27	0.824	
28	0.867	

29	0.834
30	0.820

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas data yang dikumpulkan, pada semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Maka nilai pada hasil pengolahan data diatas memenuhi syarat.

Dalam validitas konvergen setelah melihat hasil *outer loading* dari 30 indikator lalu proses selanjutnya adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang harus dicapai agar dinyatakan valid adalah > 0.5 (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dari 385 sampel data:

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.671
<i>Perceived Value</i> (X)	0.683

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel hasil *Average Variance Extracted* (AVE) diatas, masing - masing variabel mendapatkan hasil yang valid berdasarkan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5.

Dalam pengujian validitas diskriminan atau *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* yang dipakai untuk meninjau konstruk yang memadai dengan cara membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk mendapatkan hasil yang valid pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar terhadap nilai korelasi antar indikator (Ghozali, 2021).

Tabel 4. *Cross Loading*

No Item	Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Perceived Value</i> (X)
1	0.617	0.811
2	0.663	0.808
3	0.617	0.816
4	0.655	0.830
5	0.650	0.832
6	0.669	0.864
7	0.652	0.839
8	0.656	0.844
9	0.659	0.852
10	0.661	0.854
11	0.647	0.855
12	0.670	0.867
13	0.647	0.808
14	0.671	0.733
15	0.663	0.784

16	0.648	0.813
17	0.749	0.602
18	0.828	0.623
19	0.829	0.650
20	0.850	0.645
21	0.825	0.683
22	0.790	0.651
23	0.827	0.652
24	0.835	0.643
25	0.832	0.654
26	0.756	0.595
27	0.824	0.613
28	0.867	0.665
29	0.834	0.675
30	0.820	0.668

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, didapatkan hasil cross loading yang valid karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antar indikator.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur keandalan kuesioner penelitian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner dapat digunakan kembali di waktu mendatang. Dalam mengukur reliabilitas dalam pada *Partial Least Square* (PLS) digunakan metode *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dari masing – masing pengukuran tersebut ada nilai minimum yang harus dicapai sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,966
<i>Perceived Value</i> (X)	0,972

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Agar dapat dikatakan reliabel, nilai *Composite Reliability* yang harus dicapai yaitu lebih besar dari 0.7 untuk setiap variabel (Ghozali, 2021), berdasarkan tabel diatas *hasil Composite Reliability* dinyatakan reliabel dan indikator dapat digunakan kembali di waktu mendatang karena mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0.7.

Tabel 6. *Cronbach Alpha*

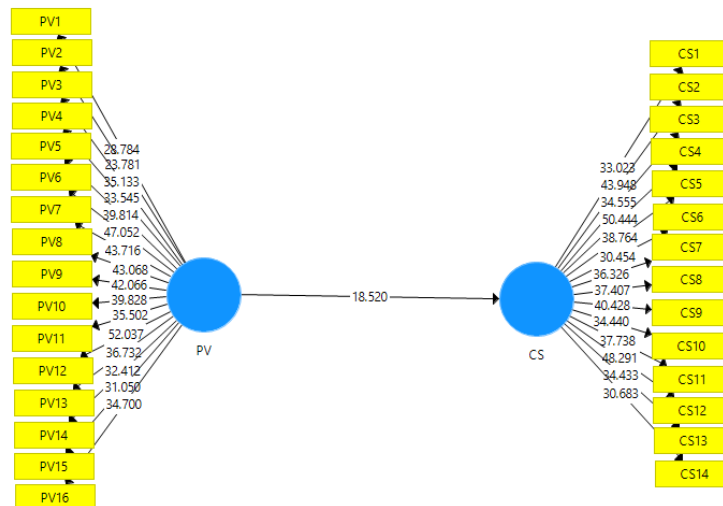
	<i>Cronbach Alpha</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,962
<i>Perceived Value</i> (X)	0,969

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Nilai *cronbach alpha* yang diharapkan lebih dari 0.5 agar dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach alpha* kedua variabel diatas 0.5, hal ini dapat dikatakan reliabel dan semua indikator dapat digunakan kembali di waktu mendatang.

4.3 Hasil Inner Model

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian inner model untuk mengukur struktur model. Pada proses nya, *inner model* memiliki beberapa tahap yaitu *R Square*, *Q2 predictive relevance* dan signifikansi melalui prosedur *bootstrap*. Berikut merupakan hasil inner model:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

1. R Square

Pengukuran *R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat model penelitian untuk menjelaskan variasi variabel. Nilai *R Square* memiliki tiga klasifikasi yaitu pertama nilai *R Square* lebih besar dari 0.67 dikatakan kuat, kedua nilai *R Square* lebih besar 0.33 dikatakan moderate dan ketiga nilai *R Square* 0.19 dikatakan lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil *R Square*

	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.620

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Di lihat dari tabel diatas, nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0.620. Nilai 0.620 tersebut merupakan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen sebesar 62 persen. Dapat dikatakan moderat dan memiliki selisih 38 persen pengaruh variabel lain selain dalam penelitian ini.

2. Q² Predictive Relevance

Pengukuran *predictive relevance* dilakukan untuk menguji seberapa baik nilai penelitian. Bila nilai $Q^2 > 0$ maka memiliki *predictive relevance*, apabila $Q^2 < 0$ maka kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Q² Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ²
Kepuasan Konsumen (Y)	5390.000	3176.265	0.411
Perceived Value (X)	6160.000	6160.000	

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas bisa dilihat, nilai *Q2 predictive relevance* adalah sebesar 0.411 maka hasil tersebut $Q^2 > 0$ dan mendapatkan *predictive relevance*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel, dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil *path coefficient*, *T-Statistics* dan *P Value* dengan meninjau nilai signifikansi

melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P Value* lebih kecil dari 0,05 atau 5% dapat dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Tabel 9. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Perceived Value (X) - > Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.787	0.790	0.039	20.111	0.000

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel di atas diperoleh hasil :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan *T-Statistics* sebesar 20.111 dan *P Value* sebesar 0.000 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Sehingga hipotesis *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

SIMPULAN

Dari analisis deskriptif variabel *perceived value* Carne Smoked BBQ didapatkan nilai keseluruhan sebesar 73,5 persen dengan predikat baik membuktikan konsumen Carne Smoked BBQ dapat merasakan *perceived value* yang diberikan oleh Carne Smoked BBQ. Dari analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen Carne Smoked BBQ didapatkan nilai keseluruhan sebesar 71.8 persen dengan predikat baik membuktikan konsumen Carne Smoked BBQ dapat merasakan kepuasan yang diberikan oleh Carne Smoked BBQ. Dengan hasil *T-Statistics* sebesar $20.111 > 1,96$ dan *P Value* sebesar $0.000 < 0.05$ penelitian ini menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut Carne Smoked BBQ dapat memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dapat terus berjalan apabila Carne Smoked BBQ selalu menjaga nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan baik dan memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.

Referensi :

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Katadata.co.id. (2021). *Belanja Makanan Mendominasi Pengeluaran Konsumen pada Kuartal I-2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/25/belanja-makanan-mendominasi-pengeluaran-konsumen-pada-kuartal-i-2021>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan - Keahlian Buku 2*.