

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh

Saiful Amri

Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah
saiful.amri@serambimekkah.ac.id

Mukhdasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Serambi Mekkah Aceh Jaya
mukhdasir4@gmail.com

Geta Ambartiasari

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah
getaambartiasari@serambimekkah.ac.id

Fitriliana

Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah
fitriliana@serambimekkah.ac.id

Article's History:

Received 24 Juni 2023; Received in revised form 7 Juli 2023; Accepted 24 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Amri, S., Mukhdasir., Ambartiasari, G., & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1660-1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dan metode penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan convenience sampling sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 100 konsumen yang mengunjungi pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Peralatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara parsial dimana variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh adalah sebesar 0,398 atau 39,8%. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,153 dapat menjelaskan bahwa peran variabel kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh adalah sebesar 0,153 (15,3%). Sementara selebihnya 0,847 (84,7%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, sarana dan prasarana, harga, kenyamanan dan lain-lain.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah 14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Sedangkan daerah yang paling sedikit memiliki pasar tradisional adalah Kepulauan Bangka Belitung (54 unit), Kepulauan Riau (55 unit), dan Kalimantan Utara/Kaltara (57 unit). Pasar Al-Mahirah Lamdingin Kota Banda Aceh merupakan salah satu pasar tradisional yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Banda Aceh, para pedagang di pasar Al-Mahirah Lamdingin sebelumnya berjalan di

Gampong Peunayong Kota Banda Aceh yang merupakan lokasi pasar lama sebelum pasar Al-Mahirah Lamdingin beroperasi, agar para pelanggan tetap berbelanja di pasar Al-Mahirah Lamdingin, maka para pedagang harus menyediakan lebih lengkap barang dagangannya, sehingga para pelanggan puas serta loyal dalam berbelanja pada pasar Al-Mahirah Lamdingin.

Perubahan gaya hidup dan juga pertumbuhan ekonomi mengakibatkan terjadinya perubahan selera masyarakat dalam berbelanja, termasuk juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2007: 213). Assael (2007: 69) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Khandelwal (2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses membeli yang mengacu pada tindakan pembeli yang konsisten serta bijaksana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2007: 125).

Suatu bisnis tidak akan bisa berkembang apabila tidak ada konsumen yang mau / percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal itu karena perusahaan tersebut membutuhkan sebuah cara membangun kepercayaan konsumen untuk bisa memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Kepercayaan sendiri merupakan syarat untuk terciptanya keuntungan di antara kedua belah pihak serta pasar menjadi lebih berkembang. Tapi kepercayaan pada kenyataannya masih menjadi masalah utama. Para konsumen mempunyai standarisasi tersendiri mendapatkan barang untuk keperluan sehari-hari pada pasar yang mereka inginkan. Sehingga pihak pengelola pasar perlu menerapkan cara membangun kepercayaan dari konsumen, agar mereka memilih pasar tradisional sebagai salah satu tempat yang selalu mereka kunjungi untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Caranya pun harus dilakukan dengan benar dan sesuai target marketing, supaya tingkat kepercayaan konsumen menjadi meningkat daripada sebelumnya.

Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh.

Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui berapa pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi sesuai dengan keyakinan mereka sehingga semakin tinggi harapan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian Lau dan Sook Han Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai sebuah perusahaan dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh mereka dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam penelitian Siew Peng Le (2012) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu : staf yang dapat dipercaya, kejujuran dalam melakukan transaksi dalam melayani pelanggan, memverifikasi transaksi secara akurat. Dalam penelitian Cerri (2012) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu staf jujur dan menarik, tingkat keyakinan staf yang lebih tinggi, rasio harga dengan barang yang sesuai.

Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2006:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2006).

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008) :

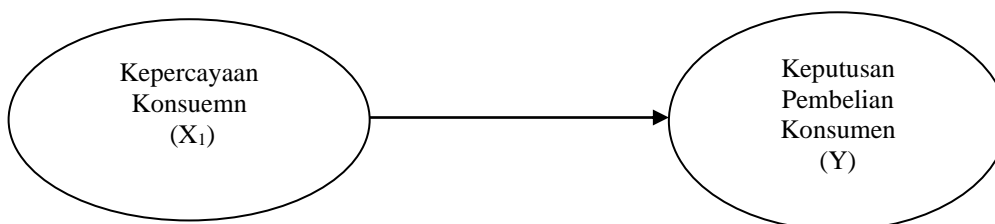
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Menurut Kotler, (2007) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pada landasan yang tertera dalam teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 1.



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

Metodologi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada pasar tradisional Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Syiah Kuala, Lambaro Skep, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415, dengan objek penelitian adalah semua konsumen yang melakukan pembelian pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada pasar tradisional Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh yang berjumlah tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang tak terhingga atau *non probability sampling* maka teknik penarikan sampel penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sekaran, 2006:137). Target penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2009:134) yang mengatakan bahwa jika populasi kurang dari tak terhingga lebih baik sampel diambil 100 sampai 200 orang, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen pasar tradisional Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh.

Peralatan Analisis Data

Peralatan data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana yang menjelaskan analisis dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2012) analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kepercayaan pelanggan
b	= Koefisien Regresi X
e	= Error term.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana. Pengujian hasil regresi linear sederhana seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.839	1.891		6.262	.000
	Perilaku Konsumen	.398	.095	.391	4.202	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 1. dapat di formulasikan persamaan linear sederhana, seperti dibawah ini:

$$Y = 1,839 + 0,398 X + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Nilai konstanta keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh sebesar 1,839, menjelaskan jika kepercayaan konsumen tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh secara konstan hanya sebesar 1,839 satuan.
- Nilai koefisien regresi pengaruh variabel strategi kepercayaan konsumen (X) adalah sebesar 0,398, dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya kepercayaan konsumen pada para perajin sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh sebesar 0,398 satuan. Dengan demikian jika kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan maka para konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh semakin keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh sebesar 39,8%.

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh, berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.144	1.962

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, (2023)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,391 menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kepercayaan konsumen (X) dengan keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Dengan demikian jika hubungan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh.

Kemudian nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,153 menjelaskan, peran variabel kepercayaan konsumen (X) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh adalah sebesar 0,153 (15,3%). Sementara selebihnya 0,847 (84,7%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian peran variabel bebas dalam mendukung perubahan variabel terikat dalam model penelitian ini relatif dapat digunakan karena berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 15,3%.

Pembuktian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (secara partial). Dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Perilaku Konsumen	.398	.095		4.202	.001

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat nilai signifikan yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Selanjutnya pengujian hipotesis secara statistik dapat digunakan nilai probabilitas $t < 0,05$ sebagai berikut:

$H_1 : b \neq 0$, dan nilai probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis null (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya kepercayaan konsumen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh, hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen merupakan Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk serta pengambilan keputusan konsumen merupakan proses merasa dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan juga merupakan proses membeli yang mengacu pada tindakan pembeli yang konsisten serta bijaksana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danesh *et al.* (2012) tentang *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets*, dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali pada pasar tradisional .

Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 1,839. Artinya jika kepercayaan konsumen, dan inovasi proses dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 1,839. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,398. Artinya bahwa setiap 100% perubahan kepercayaan konsumen secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 39,8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada . hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan kekuatan dari hasrat seseorang tetap berkerja pada suatu organisasional karena sepaham dengan nilai dan tujuan pokok organisasional. Seseorang merasa tingkat kepercayaan konsumen efektifnya tinggi untuk tetap berada dalam organisasional karena dia menyokong atas berdirinya organisasional tersebut mempunyai keinginan untuk membantu misi organisasional tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danty *et al.* (2020) tentang pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan kosumen dan keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee di Kota Pekabaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh sebesar sebesar 0,398, artinya bahwa setiap 100% perubahan kepercayaan konsumen secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 39,8%.

2. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,153 dapat menjelaskan bahwa peran variabel kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh adalah sebesar 0,153 (15,3%). Sementara selebihnya 0,847 (84,7%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, sarana dan prasarana, harga, kenyamanan dan lain-lain.

Referensi

- Amri, S. 2020. Facilities and Location of Purchase Decisions at Supermarkets in Aceh. *ICONESS 2018*, October 17-18, Banda Aceh, Indonesia
- Arikunto, S. 2009. *Produser Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Edisi Ketiga PT Rineka Cipta.
- Assael H, 2007, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Çerri, Shpëtim. 2012. "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers." *Journal of Competitiveness*, Vol 4, No 4, pp. 16–35.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers on Customer Retention In Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Manage-ment*, 7 (7), 141–150.
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. 2020. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 7(2)
- Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro nd Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1),pp:13-22.
- Kotler, P, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, Vol 15, No 4, pp. 341–370.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2007, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Dalam jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013, hal. 2107-2116.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. 2013. Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp: 75-87.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(5), pp: 348-357.
- Siew Peng, Lee and Mansor Isa. 2012. "Long-Term Share Performance of Malaysian Acquiring Firms." *Managerial Finance* , Vol 38, No 10, pp. 958-976.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2016. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teng, L., Laroche, M., and Zhu, H. 2007. The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 24/I. Hal 27–35.
- .