

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION* PRODUK UNIQLO DI JAKARTA BARAT

Ruth Ananda Wiyanto¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ruth.115200223@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 18-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Uniqlo di Jakarta Barat. Adapun Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan media google form yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase decision*. Namun *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *digital marketing, brand awareness, brand image, purchase decision*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of *digital marketing*, *brand awareness*, and *brand image* on *purchase decisions* for Uniqlo products in West Jakarta. The sampling technique used was *purposive sampling* by distributing it online using Google form media which was then analyzed using PLS-SEM. The sample for this research was 100 Uniqlo consumers in West Jakarta. The results of this research show that *digital marketing* and *brand awareness* have a significantly positive effect on *purchase decisions*. However, *brand image* has no influence on *purchase decisions*.

Keywords: *digital marketing, brand awareness, brand image, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat signifikan dalam 20 tahun ini, dan menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan saat ini. *Trend fashion* yang selalu berevolusi karena adanya individu yang ingin terlihat *chic, bohemian, artly, glamour, dan casual* (The Shonet, 2019). Saat ini baju *branded* tidak lagi hanya sekedar pakaian tapi juga merupakan suatu kebutuhan. Hal ini karena baju tersebut memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan baju tanpa *brand*. Seorang dapat merasa lebih percaya diri tentu saja pada saat berhadapan dengan orang lain jika memakai baju *brand*, tanpa disadari hal itu akan membawa energi yang baik dan positif yang berpengaruh dalam kehidupannya (Kurniadi, 2019).

Dalam perkembangan saat ini Uniqlo mengalami kenaikan dalam jumlah pembelian oleh konsumen. Induk pendapatan perusahaan mencapai 2,7665 triliun yen atau meningkat 20,29% pada periode 1 September 2022 hingga 31 Agustus 2023 (Bisnis.com, 2023). Uniqlo mencapai laba tersebut hanya dengan kurun waktu 11 bulan. Hal ini mengindikasikan *purchase decision* konsumen terhadap produk ini meningkat. Namun penelitian terkait faktor kenaikan *purchase decision* tersebut belum terdokumentasi ini dengan baik.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu. Menurut Kuncoro dan Sugiono (2020) citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Amron (2018) citra merek, kepercayaan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wensy et al. (2014) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kuncoro dan Sugiono (2020). Sari et al., (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Uniqlo di Jakarta Barat.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat?

Purchase decision

Kotler & Armstrong (2016, p.258) menyatakan bahwa “*Purchase Decisions in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors, can come between the purchase intention and the purchase decision.*” Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2014, p. 485) menyatakan bahwa “*Purchase decision is the selection of two or more alternative decision options, meaning that someone can make a decision must have several alternative choices.*” keputusan pembelian adalah kualitas layanan, harga dan promosi. Namun, dalam kaitannya dengan tahapan yang mengarah pada keputusan pelanggan untuk membeli (Firdausy & Idawati, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau saat produk yang dibutuhkan.

Digital marketing

Menurut Kingsnorth (2016: 6) “*Digital marketing is basically applying all marketing techniques to digital channels. Different sources can be used to promote services and products like SMS, search engines, email, websites, social media and mobile devices. The digital nature of this marketing method makes it a cost-effective means of promoting one's business.*” Menurut Coviello et al. (2001:26), “*Digital marketing is the use of internet facilities and the use of other interactive technologies to create and connect dialogue between identified companies and consumers.*” Berdasarkan definisi di atas, *digital marketing* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk melalui *platform digital*, seperti media sosial.

Brand awareness

Świtała et al. (2018: 5) menyatakan bahwa “*brand awareness means being aware of its existence and its relationship with a particular product.*” Sedangkan Menurut Aaker (2008: 39): “*brand*

awareness is the ability of customers to recognize or remember that a brand is a part of a certain product". Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu *brand* dan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut.

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 601) "*The consistency and cohesiveness of the brand image are important because they determine how easily existing associations and responses can be recalled and how easily additional associations and responses can becomelinked to the brand in memory.*" Schiffman (2019 : 434) mengatakan "*Brand Image refers to the perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide.*" *Brand image* dapat menciptakan arti sendiri terhadap masing-masing individu yang sudah tercermin di dalam ingatan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga dapat membedakan dari *brand* lainnya.

Kaitan antara *digital marketing* terhadap *purchase decision*

Afzal *et al.* (2015) mengatakan dampak iklan *online* dan iklan konvensional terhadap perilaku pembelian konsumen pakaian bermerek. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas, desain, konten iklan, loyalitas konsumen, dan pengalaman membeli konsumen merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Basheer *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat iklan dan niat membeli.

H₁: *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *brand awareness* terhadap *purchase decision*

Menurut David *et al.*, (2014) Kesadaran merek berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen; jika pelanggan sudah mendengar nama merek tersebut, pelanggan akan merasa lebih nyaman saat mengambil keputusan. Menurut Hakim dan Keni (2019). Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Ketika konsumen akan membeli sesuatu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli *brand* yang sudah dia ketahui sebelumnya.

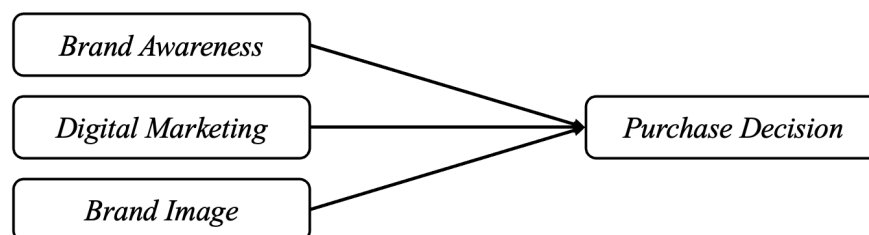
H₂: *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *brand image* terhadap *purchase decision*

Supriyadi *et al.* (2017) dan Amron (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang di dapat oleh konsumen pada merek tersebut.

H₃: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data dengan menggunakan statistik PLS-SEM mengikuti penelitian Ago *et al.*, (2015). Sumber data yang diperoleh berasal dari kuesioner kepada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Konsumen tersebut dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang berupa responden harus mengenal dan menggunakan *brand* Uniqlo dan berdomisili di Jakarta Barat. Jumlah indikator variabel sebanyak 25 indikator. Indikator diukur menggunakan skala *likert* 1-5, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Tahapan analisis SEM berupa: 1. spesifikasi model; 2. identifikasi model; 3. estimasi model; 4. evaluasi model; 5. modifikasi atau respesifikasi model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang dijadikan sampel oleh peneliti, sebesar (30%) responden laki-laki, (70%) responden wanita. Responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 6 responden (6%), yang berusia 17-25 tahun sebanyak 65 responden (65%), dan berusia 26-33 tahun sebanyak 29 responden (29%). Semua responden merupakan konsumen Uniqlo dan yang tinggal di Jakarta Barat.

Hasil uji statistik

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai melalui faktor loading dari setiap indikator yang dihitung menggunakan metode PLS-SEM. Untuk dianggap valid, faktor *loading* harus melebihi 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, Validitas konvergen adalah dengan mengamati *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk. AVE dianggap valid jika nilainya adalah 0,5 atau lebih besar dari 0,5 ($\geq 0,5$) (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 1. Hasil analisis faktor *loading* dan *Average Variance Extracted*
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,791	0,685
	BA2	0,871	
	BA3	0,890	
	BA4	0,778	
	BA5	0,888	
	BA6	0,732	
<i>Brand Image</i>	BI1	0,895	0,780
	BI2	0,899	
	BI3	0,886	
	BI4	0,899	
	BI5	0,821	
	BI6	0,899	
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,811	0,669
	DM2	0,846	
	DM3	0,812	
	DM4	0,720	
	DM5	0,873	
	DM6	0,833	
	DM7	0,822	
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,898	0,742
	PD2	0,872	
	PD3	0,918	
	PD4	0,746	
	PD5	0,892	
	PD6	0,832	

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat yang ditetapkan, dengan *factor loading* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>
BA1	0,791	0,737	0,682	0,718
BA2	0,871	0,788	0,781	0,750
BA3	0,890	0,851	0,765	0,772
BA4	0,778	0,738	0,689	0,687
BA5	0,888	0,848	0,763	0,806
BA6	0,732	0,616	0,657	0,742
BI1	0,823	0,895	0,749	0,724
BI2	0,835	0,899	0,779	0,763
BI3	0,843	0,886	0,740	0,742
BI4	0,836	0,899	0,762	0,781
BI5	0,726	0,821	0,713	0,774
BI6	0,840	0,899	0,786	0,832
DM1	0,754	0,757	0,811	0,751
DM2	0,774	0,737	0,846	0,751
DM3	0,733	0,749	0,812	0,683
DM4	0,552	0,541	0,720	0,685
DM5	0,745	0,736	0,873	0,746
DM6	0,763	0,694	0,833	0,749
DM7	0,676	0,672	0,822	0,683
PD1	0,798	0,753	0,771	0,898
PD2	0,808	0,827	0,746	0,872
PD3	0,847	0,797	0,780	0,918
PD4	0,603	0,583	0,691	0,746
PD5	0,863	0,878	0,814	0,892
PD6	0,721	0,637	0,762	0,832

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* setiap variabel memiliki nilai paling tinggi dalam konstruksya. Dapat diartikan bahwa hasil analisis *cross loading* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil analisis Fornell dan Lacker
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,827			
<i>Brand Image</i>	0,925	0,883		
<i>Digital Marketing</i>	0,875	0,856	0,818	
<i>Purchase Decision</i>	0,904	0,873	0,884	0,862

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis Fornell dan Lacker memiliki nilai yang baik karena konstruk latennya menjelaskan lebih baik dari varian dari indikatornya sendiri.

Tabel 4. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,928	0,906
<i>Brand Image</i>	0,955	0,943
<i>Digital Marketing</i>	0,934	0,917
<i>Purchase Decision</i>	0,945	0,930

Reliabilitas adalah uji kehandalan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten variabel yang sedang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hair *et al.* (2019) mengutarakan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,6 dan *Composite Reliability* yang baik harus lebih dari 0,7 supaya dinyatakan reliabel. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,852 atau 85,2%. Artinya, kemampuan variabel bebas, yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam menjelaskan *purchase decision* sebesar 85,2% sedangkan sisanya sebesar 14,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *brand image* tidak memiliki efek terhadap *purchase decision* karena nilai f^2 kurang dari 0,02, tapi *brand awareness* memiliki efek yang kecil terhadap *purchase decision* dengan nilai f^2 0,167, sedangkan *digital marketing* memiliki efek paling besar terhadap *purchase decision* dengan nilai f^2 0,206. Nilai GoF sebesar 0,391 termasuk dalam kategori besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *purchase decision* memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian.

Semua variabel berpengaruh positif terhadap *purchase decision* karena *path coefficients* berniali positif. *Brand awareness* merupakan variabel yang memberikan kontribusi tertinggi yang memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,452.

Hair *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menguji nilai *p-values* menggunakan metode bootstrapping. Jika nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan.

Tabel 5. Hasil analisis hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS versi 4

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,636	0,000	Diterima
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,287	0,198	Tidak Diterima
<i>Digital Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	4,210	0,000	Diterima

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,636 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh sebab itu, hipotesis pertama diterima karena memenuhi kriteria. Maka, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat.

Dapat dilihat pada Tabel 5, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,287 dan *p-value* 0,198. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ini tidak diterima. Maka *brand image* tidak pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat.

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,210 dan *p-value* sebesar 0,00. Maka hipotesis ini diterima karena memenuhi kriteria variabel yang ditetapkan. Oleh karena itu, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 terkait pengaruh *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat. Maka dapat diartikan bahwa produk *brand* Uniqlo di Jakarta Barat memperoleh hasil yang positif dan

signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Sari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Yang artinya semakin tinggi ingatan konsumen terhadap *brand* tersebut maka semakin besar juga peluang dalam keputusan pembelian *brand* tersebut.

Hasil uji hipotesis 2 variabel *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada produk brand Uniqlo di Jakarta Barat. Dapat diartikan bahwa produk brand Uniqlo di Jakarta Barat memperoleh hasil yang positif tapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Fauzi & Asri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis 3 variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk brand Uniqlo di Jakarta Barat. Produk brand Uniqlo di Jakarta Barat memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sesuai dengan Romadlon *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menggambarkan semakin baik promosi lewat *online* maka berpengaruh juga terhadap niat beli konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk brand Uniqlo di Jakarta Barat. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk brand Uniqlo di Jakarta Barat. Tetapi *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk brand Uniqlo di Jakarta Barat.

Dari kesimpulan hasil penelitian diatas maka disarankan agar, Uniqlo perlu meningkatkan *brand image* yang lebih lagi kepada para konsumen untuk meningkatkan *purchase decision* pada Uniqlo. Uniqlo perlu memperhatikan *brand awareness*, karena *brand awareness* dapat meningkatkan *purchase decision* Uniqlo. Uniqlo perlu memperhatikan *digital marketing*, karena *digital marketing* dapat meningkatkan *purchase decision* Uniqlo.

REFERENSI

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 1857–7881.
- Firdausy, C. M. & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decition of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing* (1st Ed.). London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Moch. F. H., & Sugiyono. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).

- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- Supriyadi, Wahyuni, W. & Indra, G (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.