



## Pengaruh Dinning Atmosfer dan Label Rekomendasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Afifah<sup>1,\*</sup>, Tuti Azra<sup>2</sup>, Alhapen Ruslin Chandra<sup>3</sup>, Emrizal<sup>4</sup>,

<sup>1,2,3,4</sup> Politeknik Negeri Padang, Kampus Politeknik Limau Manis-Padang, Sumatera Barat

### ARTICLE INFO



Received: 30 Januari 2020

Received in revised:

28 Juli 2020

Accepted: 28 Oktober 2020

Published: 31 Desember 2020

Open Access

### ABSTRACT

This paper investigates influence of dinning atmosphere and label recommendations provided by local governments towards restaurant consumer satisfaction. The present study explains perception of a hundred consumers were randomly selected from several restaurants. Data collected using a questionnaire and were analyzed using simple linear regression. Result shows that the dinning atmosphere as well as the recommendation label have a positive and significant impact on customer satisfaction when they visit a restaurant. Moreover, dinning atmosphere of the restaurant is more influential on customer satisfaction than recommendation label.

Keywords: Dinning atmosfer, recommendation label., customer satisfaction restaurant

### 1. PENDAHULUAN

Kota Padang adalah salah satu daerah tujuan wisata di Pulau Sumatera, keindahan alam dan budaya yang khas menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan untuk berkunjung. Kekhasan budaya matrilineal, tata kehidupan berbasis budaya dan agama yang unik menambah keingintahuan dan menggugah para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman di daerah ini. Sumberdaya lain yang juga menjadi daya tarik bagi wisatawan berkunjung adalah wisata kuliner. Daerah Padang dan Sumatera Barat terkenal sebagai daerah asal sejumlah jenis makanan yang disenangi secara luas, banyak wisatawan yang datang didasari oleh keinginan untuk merasakan makanan khas daerah ini. Menyadari hal tersebut, maka di Kota Padang berkembang berbagai bentuk usaha kuliner salah satunya berbentuk restoran. Menu yang ditawarkan restoran-restoran di Kota Padang bervariasi, dimulai dari menu makanan tradisional Minang sampai dengan menu makanan modern yang berasal dari luar negeri. Untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menikmati kuliner di Kota Padang maka pemerintah kota mengeluarkan kebijakan pemberian Label Rekomendasi bagi rumah makan dan restoran yang telah memenuhi standar yang ditetapkan. Standar tersebut meliputi: (a) memiliki izin usaha, (b) wajib membayar pajak daerah, (c) wajib mempunyai daftar menu dan harga, (d) wajib menjaga kebersihan perlengkapan serta lingkungan, (e) menyediakan perlengkapan fasilitas: tempat ibadah, toilet, tempat sampah dan area parkir. Label ditempelkan dibagian depan rumah makan/restoran di tempat yang

mudah terlihat oleh calon pengunjung. Deskripsi label itu sendiri dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Label Rekomondasi dari Pemerintah Daerah Kota Padang

Dinas Pariwisata Kota Padang mencatat sampai dengan pertengahan tahun 2019 sudah ada 57 rumah makan dan restoran yang memiliki Label Rekomendasi.

Di sisi lain pengusaha restoran di Kota Padang juga berupaya memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengunjungnya melalui kekhasan penataan suasana restoran (atmosfer) dengan konsep tertentu seperti: konsep *home* (suasana rumah), konsep urban (modern), konsep pedesaan atau tradisional. Konsep tersebut didukung oleh peralatan dan mebel yang digunakan, pencahayaan ruangan serta ketersediaan musik. Penataan restoran dengan konsep tertentu mendukung perkembangan fungsi restoran yang semula hanya sebagai tempat makan sekarang berkembang fungsinya sebagai tempat bersosialisasi, tempat melakukan rapat, tempat mengadakan sebuah acara atau kegiatan dan tempat hiburan

\* Corresponding Author

E-mail addresses: [afifah@pnp.ac.id](mailto:afifah@pnp.ac.id)

2614-6983/ © 20XX P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

melepas lelah dari rutinitas. Upaya yang dilakukan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [1][2] yang menemukan bahwa kekhasan dapat diwujudkan dalam bentuk pelayanan (*service*), ketanggapan pramusaji melayani konsumen dan berbagai fasilitas pelayanan lainnya.

Upaya pemberian kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen restoran ditujukan untuk membuat konsumen mau melakukan pembelian berulang, memberikan opini positif dan mereferensikan restoran tertentu ke orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat [3] yang menyebutkan bahwa pelanggan restoran yang puas akan menyebar *word-of-mouth* positif, kembali berkunjung dan memberikan kontribusi untuk profitabilitas restoran.

Permasalahan yang dihadapi sekarang adalah belum diketahui secara ilmiah seberapa jauh berbagai upaya menawarkan kekhasan penataan suasana restoran serta rekomendasi yang diperoleh dari Pemerintah Kota Padang tersebut mempengaruhi atau berdampak terhadap kepuasan konsumen. Permasalahan lainnya adalah belum diketahui secara pasti aspek mana yang paling menentukan dan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk: (a) mengetahui sejauhmana upaya menawarkan kekhasan atau keunikan penataan restoran dan rekomendasi pemerintah Kota Padang mempengaruhi kepuasan konsumen, (b) menemukan aspek kekhasan penataan restoran atau rekomendasi pemerintah Kota Padang yang paling dominan menentukan kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam penelitian dilakukan pengambilan sampel pada restoran yang beroperasi di Kota Padang dan sudah mendapat label "Recomended" dari pemerintah kota Padang. Selanjutnya dilakukan survei pengambilan opini konsumen yang berkunjung ke restoran melalui kuesioner yang didesain sedemikian rupa dan teruji. Hasil penelitian ini bermanfaat secara langsung untuk pengembangan atau perbaikan strategi pemasaran restoran di Kota Padang dan pihak lain seperti: para investor atau pebisnis yang berniat untuk membangun restoran. Hasil penelitian ini juga berguna untuk bahan evaluasi kebijakan memberikan Label Rekomendasi bagi restoran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Padang.

## 2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden yang berkunjung ke restoran berlabel rekomendasi. Pemilihan responden secara acak dan tidak menggunakan kriteria tertentu. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian dihitung dengan rumus, jumlah sampel ( $n$ ) = {5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan} [4]. Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 12 indikator, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 8 (delapan) kali 12 indikator atau sebanyak 96 sampel. Dalam kegiatan penelitian

ini jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 100 sampel.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data dirancang atas lima bagian yaitu: (a) Identitas responden, pada bahagian ini ditanyakan tentang usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan, (b) Perilaku kunjungan responden, bahagian yang menanyakan tentang perilaku kunjungan responden ke restoran meliputi: kekerapan datang, kapan waktu datang, tujuan kedatangan dan bersama siapa mendatangi restoran, (c) Persepsi responden terhadap label rekomendasi, bahagian yang menanyakan tentang perhatian, pemahaman dan ingatan responden terhadap label rekomendasi yang dimiliki oleh restoran yang didatanginya. (d) Persepsi terhadap suasana restoran, bahagian kuesioner yang menanyakan tentang persepsi responden terhadap suasana restoran dilihat dari aspek: perpaduan warna di dalam ruangan, dekorasi dinding, bunga, kualitas perabot, aroma restoran, musik, ketersediaan pendingin ruangan, pencahayaan, pengaturan meja, tata letak restoran, dan layanan yang diberikan staf. (e) Kepuasan responden, bahagian kuesioner yang menggali tingkat kepuasan responden setelah berkunjung dilihat dari segi keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan pada pihak lain dan bahan perbandingan untuk berkunjung ke restoran lain. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel  $X_1$  (keunikan penataan restoran) dan  $X_2$  (rekomendasi pemerintah Kota Padang) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan konsumen). Dari analisis tersebut juga diketahui apakah  $X_1$  atau  $X_2$  yang paling menentukan kepuasan konsumen. Proses analisis deskriptif maupun uji hipotesis dibantu oleh software SPSS.

## 3. KAJIAN PUSTAKA

### 3.1 Suasana restoran (*Dinning atmosfer*)

*Dinning atmosfer* atau suasana tempat makan merupakan desain ruangan untuk mendorong efek emosional pada pelanggan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesediaannya membeli produk atau layanan, [5]. Suasana tempat makan menurut [6] dapat dilihat dari beberapa dimensi diantaranya: kondisi sekitar, tanda, simbol serta artefak dan tata letak/fungsi spasial, penyajian makanan, peralatan elektronik dan fasilitas pendukung lainnya. Dimensi ini lebih dikenal dengan dimensi *servicescape*, dimensi yang melihat restoran secara keseluruhan (di dalam dan luar ruang restoran). Suasana tempat makan dapat juga diukur dari dimensi: fasilitas estetika, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, tata letak, dan staf layanan menurut [7], dimensi ukuran ini dikenal dengan *dinescape*. [8] menggunakan istilah *atmosfer* untuk mengukur suasana ruangan tempat makan dengan dimensi pengukur yang terdiri dari: desain interior, suasana, tata ruang dan, elemen manusia. Demikian juga dengan [9] menggunakan istilah *atmosfer* dengan empat dimensi, yaitu desain

interior, musik, suasana hati dan, tata letak / fasilitas estetika. Sedangkan [5] mengidentifikasi atmosfer restoran dalam empat dimensi, yaitu fasilitas estetika (desain interior dan dekorasi), suasana (musik, aroma, pencahayaan, suhu), tata ruang (perabotan dan perlengkapan), karyawan (penampilan dan angka), jendela restoran. Istilah kualitas lingkungan fisik yang memiliki empat dimensi, yaitu: kondisi sekitar, fasilitas estetika, tata ruang, dan kenyamanan tempat duduk telah menggunakan [10].

Pada penelitian ini informasi yang ingin diketahui berfokus pada suasana ruangan tempat makan secara internal. Informasi ini dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena respons pelanggan terhadap lingkungan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi mereka, [9]. Oleh sebab itu digunakan dimensi ukur *Dinescape* agar mendapat informasi eksklusif pada tempat makan [7].

### 3.2 Persepsi Label

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, menurut [11]. Definisi yang senada juga ditulis oleh [12] yang berpendapat bahwa *perception is defined as the process by which an individuals select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.* [13] mendefinisikan bahwa persepsi adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan dan memahaminya. Definisi yang disampaikan tidak berbeda makna dengan definisi dari para ahli sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan definisi yang disampaikan oleh [13]. Dari definisi persepsi tersebut diketahui bahwa indikator pembentuk sekaligus pengukur persepsi seseorang terhadap suatu hal diperoleh dari perhatian, pemahaman dan ingatan.

Di dalam tulisan [13] dijelaskan bahwa perhatian merupakan rangsangan ataupun stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen yang berkaitan langsung dengan produk. Perhatian tersebut dijabarkan kepada kuantitas rangsangan (frekuensi mendapatkan informasi), perhatian terhadap rangsangan (tingkat perhatian terhadap informasi yang diterima), dan tingkat kecermatan (perhatian secara detail). Sedangkan pemahaman merupakan proses penerjemahan dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diterima. Pada tahap pemahaman ini dinilai berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap variabel label, pengalaman tentang variabel label dan keyakinan terhadap variabel label. Ingatan merupakan hasil dari proses pemahaman yang berbentuk kesimpulan yang kemudian dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

### 3.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana

tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [14]. Kepuasan konsumen dapat juga dimaknai sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, [15]. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang diambil dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk tersebut yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen, [16]. Konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku: (a) Loyal terhadap produk, konsumen akan membeli ulang dari produsen yang sama. (b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif atau memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. (c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama, [11].

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap seratus orang responden memberi gambaran tentang profil demografi responden yang mengunjungi restoran yang telah mendapat label rekomendasi terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil demografi responden

Variabel	Kategori	Persentase
Usia	15 - 25	65
	26 - 35	18
	> 35	17
Jenis kelamin	Laki-laki	41
	Perempuan	59
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50
	PNS	8
	Swasta	17
	Wirasaha	17
Pendidikan terakhir	SMP	1
	SMA	51
	Sarjana	48
Penghasilan/ Uang saku per bulan	< 2 juta	48
	2 - 4 juta	15
	> 4 juta	37

Responden restoran didominasi oleh konsumen yang berusia 15–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, masih berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa. Responden juga mempunyai pendidikan terakhir atau sedang menjalani pendidikan setara Sekolah Menengah Atas (SMA). Para responden umumnya belum punya penghasilan sendiri, uang yang mereka miliki merupakan uang saku yang diperoleh dari

orang tua atau keluarga lain dengan besaran kurang dari dua juta rupiah.

Dari analisis terhadap seratus orang responden juga diperoleh gambaran perilaku mereka dalam mengunjungi restoran atau rumah makan yang mendapat label rekomendasi, dapat dilihat t dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Perilaku kunjungan responden**

Variabel	Kategori	Persentase
Frekuensi Kunjungan	1	28
	2-5	29
	>5	43
Pihak yang menemani	Sendiri	4
	Keluarga	28
	Teman	68
Waktu kunjungan	Siang	3
	Sore	45
	Malam	52

Responden yang datang lebih banyak bukan responden yang berkunjung pertama kali, mereka sudah berkunjung sebelumnya dan dapat dikatakan sebagai pengunjung yang setia karena melakukan kunjungan dalam satu bulan bisa lebih dari empat kali kunjungan. Apabila dirata-ratakan, responden ini setiap minggunya akan melakukan kunjungan. Kedatangan dilakukan bersama teman dan pada malam hari. Dari gambaran perilaku kunjungan responden tersebut menunjukkan bahwa mereka merasa puas ditandai dengan kunjungan yang dilakukan secara berulang dalam waktu yang berdekatan. Hal ini sesuai dengan pendapat [11] bahwa salah satu ciri konsumen yang puas adalah melakukan pembelian berulang. Hasil awal ini akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis regresi linear sederhana sehingga diketahui secara pasti bahwa faktor yang diupayakan oleh pihak restoran meliputi: pembangunan suasana restoran dan kepemilikan label rekomendasi membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandar Coef		Standar Coef	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Const)	3.003	.920		3.265	.001
(X <sub>2</sub> )	.056	.021	.178	2.680	.008
(X <sub>1</sub> )	.088	.012	.467	7.043	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa suasana restoran dan kepemilikan label rekomendasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Untuk suasana restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t sebesar 7,043. Demikian juga dengan kepemilikan Label Rekomendasi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t sebesar 2,680. Hasil analisis ini menjawab tujuan pertama dilakukannya kegiatan penelitian yakni diketahui bahwa upaya restoran atau rumah makan menawarkan kekhasan melalui penataan suasana restoran dan adanya rekomendasi dari pemerintah kota membawa pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan penelitian yang kedua yakni mengetahui upaya mana yang dilakukan oleh pihak restoran yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tingkat signifikansi kedua variable x pada Tabel 3. Variabel yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi adalah variable suasana restoran dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi variable kepemilikan label rekomendasi dengan nilai 0.008. Apabila kedua variable ini diimplementasikan secara bersama-sama tetap akan mem-

**Tabel 4. ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	270.434	2	135.217	48.323	.000 <sup>a</sup>
Residual	551.246	197	2.798		
Total	821.680	199			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X<sub>1</sub>), Label Rekomendasi (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

bawa pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dapat dibuktikan pada perhitungan Tabel 4 atau Tabel ANOVA.

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama suasana restoran dan label rekomendasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan dengan nilai F hitung yakni sebesar 48,323 lebih besar dari nilai F tabel 3,09. Akan tetapi walaupun dua faktor ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persentase keberpengaruhannya terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh masih kecil diketahui dari nilai determinasi (R<sup>2</sup>) yakni sebesar 0.329, atau 32,2 persen. Artinya kedua variable yang diupayakan oleh pemilik restoran atau rumah makan, baru 32,2 persen mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung. Untuk variable lain yang tidak diteliti atau berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. masih tersedia sebesar 67,8 persen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan konsumen mengunjungi sebuah restoran atau tempat makan dipengaruhi oleh kekhasan suasana restoran yang dibangun seperti: estetika ruangan, aroma, pencahayaan, tata letak/layout perabot serta layanan semua unsur karyawan restoran. Agar konsumen terpuaskan maka membangun suasana restoran yang menyenangkan dan sesuai menjadi suatu keharusan bagi pemilik dan pengelola restoran. Kepuasan konsumen berkunjung pada sebuah restoran juga dipengaruhi oleh adanya legalisasi atau jaminan dari sebuah lembaga seperti

pemerintah kota bahwa kebutuhan dan kenyamanan selama berada di restoran akan terpenuhi. Oleh sebab itu penting bagi sebuah restoran atau tempat makan memiliki legalisasi tersebut dan menunjukkan pada konsumennya. Legalisasi dapat berupa Label Rekomendasi dari pemerintah kota, bukti penggunaan bahan baku yang telah lulus uji dari BPOM, sertifikat higienis dalam pengolahan bahan makanan dan sebagainya. Hal ini dilakukan karena konsumen sekarang mempunyai banyak pengetahuan dan menuntut pembuktian bukan sekedar informasi saja.

Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas indikator pengukur suasana restoran atau tempat makan. Perluasan indikator kearah suasana eksternal restoran seperti: kenyamanan tempat parkir, akses menuju restoran dan sebagainya. Penambahan variabel yang akan diukur juga memungkinkan dilakukan dalam penelitian ini, yakni penambahan variabel bauran pemasaran.

## Referensi

- Y. Namkung and S. C. Jang, "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 20, no. 2, pp. 142–155, 2008.
- A. Yüksel and F. Yüksel, "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach," *J. Vacat. Mark.*, vol. 9, no. 1, pp. 52–68, 2003.
- D. Petzer and N. Mackay, "Dining Atmospheric and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants," *J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–14, 2014.
- F. Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- V. C. S. Heung and T. Gu, "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 4, pp. 1167–1177, 2012.
- G. S. H. Chan and J. Li, "Re-Examination of Servicescape Model: Food Expectation and Patronage to Macau's Restaurant from Chinese Visitors' Perspectives," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 13, no. 03, pp. 470–497, 2020.
- K. Ryu and S. Shawn Jang, "DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 11, no. 1, pp. 2–22, 2008.
- Y. Liu and S. C. (Shawn) Jang, "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 494–503, 2009.
- J. Ha and S. C. (Shawn) Jang, "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 520–529, 2010.
- J. Hwang and C. Ok, "The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 1, pp. 121–131, 2013.
- P. & A. Kotler, *Principle of Marketing*, 14th ed. Pearson Prentice Hall, 2012.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior 10th Edition," *Pearson Educ.*, p. 592, 2010.
- A. S. P. Sandi, Marsudi, and D. Rahmawanto, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 135–143, 2011.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- [M. Mowen, John C; Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Airlangga, 2012.
- D. Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 1st ed. Malang: UB Press, 2012.