

Pengaruh Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras (Studi kasus: Warga Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan)

Widya Setyaningrum¹, Ari Supadi², Fauzan Akhmadi³

Email: widyasetyaningrum02@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of the Muslim fashion industry in Indonesia has intensified competition among brands, requiring companies to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. Nibras, as one of the well-known Muslim fashion brands, faces challenges in maintaining consumer loyalty and increasing purchase decisions, particularly at the local community level. This study aims to analyze the influence of consumer behavior, marketing mix, and service quality on purchasing decisions of Nibras Muslim fashion among residents of Srikaton Village, Tanjung Bintang District, South Lampung Regency. This research employs a quantitative approach with a descriptive and associative design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased Nibras Muslim fashion products. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected based on specific criteria relevant to the research objectives. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The results of the study indicate that consumer behavior has a significant influence on purchasing decisions, reflecting the importance of consumer attitudes, preferences, and perceptions in choosing Muslim fashion products. The marketing mix variable, which includes product, price, place, and promotion, also shows a significant positive effect on purchasing decisions, suggesting that effective marketing strategies play a crucial role in attracting consumers. Furthermore, service quality significantly affects purchasing decisions, demonstrating that responsiveness, reliability, assurance, empathy, and tangible aspects of service contribute to consumers' satisfaction and willingness to make purchases. Simultaneously, consumer behavior, marketing mix, and service quality have a significant effect on purchasing decisions of Nibras Muslim fashion. This study concludes that improving understanding of consumer behavior, optimizing the marketing mix, and enhancing service quality are essential strategies for increasing purchasing decisions. The findings are expected to provide practical implications for business actors, particularly distributors and marketers of Muslim fashion, in developing effective marketing and service strategies to strengthen competitiveness in the local market.

Keywords: *Consumer Behavior, Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decision, Muslim Fashion, Nibras*



PENDAHULUAN

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam sektor industri halal, khususnya busana muslim. Busana muslim tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan religius, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat modern. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek busana muslim yang menawarkan beragam desain, kualitas, dan harga yang kompetitif guna menarik minat konsumen (Fediansyah., 2024).

Dalam konteks pemasaran, meningkatnya jumlah produsen dan distributor busana muslim menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mazidah, 2021). Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti sikap, persepsi, motivasi, dan preferensi konsumen, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya (Wahid, 2019).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion) (Kotler & Keller, 2016). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara efektif agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam industri busana muslim, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, kemudahan akses pembelian, serta strategi promosi yang menarik menjadi aspek krusial dalam memenangkan persaingan pasar (Parasuraman et al., 2020).

Selain perilaku konsumen dan bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan sebelum, saat, dan setelah transaksi pembelian (Sumartono, 2011). Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas terhadap suatu merek. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat beli dan menyebabkan konsumen beralih ke produk atau merek lain (Asmarita et al., 2022). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha busana muslim.

Nibras merupakan salah satu merek busana muslim yang cukup dikenal di Indonesia dan memiliki jaringan distribusi yang luas hingga ke daerah-daerah. Produk busana muslim Nibras dikenal dengan desain yang sederhana namun elegan, serta menyasar berbagai segmen masyarakat. Keberadaan Nibras di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, menunjukkan bahwa produk busana muslim tidak hanya diminati oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga oleh masyarakat pedesaan. Namun demikian, tingkat keputusan pembelian konsumen di suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek semata, melainkan juga oleh perilaku konsumen setempat, strategi bauran pemasaran yang diterapkan, serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Masyarakat Desa Srikaton memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang beragam, sehingga pola perilaku konsumennya pun berbeda-beda. Faktor budaya lokal, tingkat pendapatan, serta preferensi terhadap busana muslim dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Nibras. Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat (Engel et al., 2017). Tanpa pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, produk yang ditawarkan berpotensi kurang diminati meskipun memiliki kualitas yang baik (Philip Kotler, 2001).

Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang kurang optimal, seperti harga yang tidak sesuai dengan daya beli masyarakat, distribusi produk yang terbatas, atau promosi yang kurang efektif, dapat menghambat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran (Iptono, 2017). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau distributor juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian busana muslim Nibras tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim Nibras pada warga Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Teori perilaku konsumen merupakan landasan utama dalam memahami bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian seseorang. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat, faktor sosial mencakup pengaruh keluarga dan kelompok referensi, faktor pribadi

meliputi usia, pekerjaan, serta kondisi ekonomi, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman subjektif konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks pemasaran, teori bauran pemasaran (marketing mix) digunakan untuk menjelaskan strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup kualitas, desain, fitur, serta variasi yang ditawarkan kepada konsumen. Harga mencerminkan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan dan sejauh mana kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Sementara itu, promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain bauran pemasaran, teori kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dibandingkan dengan pelayanan yang diterima. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles berkaitan dengan bukti fisik pelayanan, reliability mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan secara andal dan konsisten, responsiveness berkaitan dengan kesigapan dalam melayani konsumen, assurance mencakup jaminan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan empathy mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan

menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori keputusan pembelian konsumen menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi baik dari sumber internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap evaluasi alternatif melibatkan perbandingan berbagai merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan pelayanan. Setelah itu, konsumen mengambil keputusan pembelian, yang kemudian diikuti oleh evaluasi pascapembelian yang akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara perilaku konsumen, strategi bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Perilaku konsumen memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons produk, bauran pemasaran memengaruhi daya tarik dan nilai produk, sedangkan kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penggunaan teori perilaku konsumen, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menjadi relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslim Nibras pada masyarakat Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen, bauran

pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara objektif melalui data numerik. Sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan sifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Srikaton yang pernah membeli busana muslim merek Nibras. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Srikaton dan pernah melakukan pembelian busana muslim Nibras minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kelayakan analisis statistik, sehingga diperoleh responden yang dianggap mewakili populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi lapangan dan perilaku konsumen. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data karena mampu menjaring data dari responden dalam jumlah yang relatif besar secara efisien. Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan yang pernah membeli busana muslim merek Nibras, menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang beragam dari segi usia, pendidikan, dan pekerjaan. Keberagaman karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen Nibras berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan kondisi konsumen secara umum di wilayah penelitian.

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumen, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi setiap item yang melebihi nilai r tabel serta nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimal yang ditentukan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Nibras. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal. Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman terhadap perilaku konsumen, semakin tepat penerapan bauran pemasaran, serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara parsial, perilaku konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap busana muslim Nibras menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk, kesesuaian desain dengan kebutuhan, serta citra merek Nibras cenderung lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan

pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh nilai, keyakinan, serta lingkungan konsumen.

Bauran pemasaran juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Nibras. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak penjual atau distributor Nibras telah mampu menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik, harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat Desa Srikaton, kemudahan memperoleh produk melalui agen lokal, serta kegiatan promosi yang dilakukan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya pengelolaan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu guna menciptakan nilai bagi konsumen.

Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual, seperti sikap ramah, kecepatan dalam melayani, kejelasan informasi produk, serta kejujuran dalam transaksi, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya ketika mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian busana muslim Nibras. Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal konsumen dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian busana muslim Nibras di Desa Srikaton, diperlukan upaya yang berkelanjutan dalam memahami karakteristik dan perilaku konsumen, menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi

pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Nibras pada masyarakat Desa Srikaton, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Secara parsial, perilaku konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui sikap, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap produk. Bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, penetapan harga, kemudahan distribusi, serta kegiatan promosi juga terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau distributor, seperti keramahan, ketepatan, dan kejelasan informasi, turut menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap busana muslim Nibras. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian busana muslim Nibras memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen, penerapan bauran pemasaran yang tepat sasaran, serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Asmarita, Y., Warisno, A., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2022). Penerapan Prinsip Ekonomi Islam terhadap Praktek Reseller (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in). *UNISAN JOURNAL : Jurnal Manajemen & Pendidikan Islam*, 01(04), 111–120. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- Fediansyah., D. (2024). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian dan Industri Pengolahan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Lampung Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Azzahra*, 6(2).
- Iptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Mazidah, N. R. (2021). ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Foto Copy dan Percetakan Ar-Rayyan Desa ...Mazidah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 915–920. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2362>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(2).
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sumartono. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*.
- Wahid, A. (2019). *Penerapan Manajemen Risiko Pemasaran Pada Industri Pengelolaan Daun Cengkeh Di Desa Samaturu'e Kecamatan TelLulimpoe Kabupaten Sinjai [Phd Thesis]*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.