

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Tupperware yang dilakukan pada 150 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas harga, kualitas produk, dan aksesibilitas Tupperware

a) Harga

Dalam variabel ini, dapat disimpulkan bahwa kinerja Tupperware dinilai sudah baik oleh mayoritas responden. Harga yang ditawarkan Tupperware pun kemudian dijadikan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didapatkan dari banyaknya yang mengatakan bahwa harga produk Tupperware sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

b) Kualitas produk

Dalam variabel kualitas produk seperti halnya daya tahan, fitur sirkulasi udara panas, bentuk dan desain produk Tupperware ini pun sudah memiliki persepsi positif dibenak responden. Namun, sebagian besar responden masih memiliki persepsi negatif dengan kinerja dari beberapa atribut kualitas produk lainnya. Seperti misalnya, kedap udara Tupperware masih dikatakan buruk, kemampuan Tupperware untuk tidak leleh dan tidak patah, kemampuannya untuk tidak meninggalkan sisa aroma makanan/minuman juga menjadi keluhan responden pada umumnya.

c) Aksesibilitas

Dalam variabel ini, terdapat hal yang harus diperhatikan. Karena dapat disimpulkan bahwa kinerja Tupperware pada variabel ini memiliki persepsi negatif dari para responden. Alasan para responden memiliki persepsi yang negatif atas variabel ini adalah mengingat produk Tupperware tidak dipasarkan secara bebas di gerai perbelanjaan atau pertokoan pada umumnya, membuat para responden kesulitan dalam menemukan produk Tupperware. Selain itu, walaupun memperoleh produk Tupperware secara online memiliki persepsi yang cukup positif, namun sebagian besar lainnya mengatakan bahwa memperoleh produk Tupperware secara online tetap tidak semudah itu.

2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan aksesibilitas Tupperware

a) Harga

Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kinerja Tupperware dalam variabel ini. Seperti dalam hal ini konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan manfaat dan juga fungsi produk, dan kinerja Tupperware dalam segi harga dianggap sudah memenuhi hal tersebut. Namun, sebagian responden lainnya masih belum puas dikarenakan mereka memiliki harapan atas harga Tupperware yang relatif dapat lebih terjangkau lagi dari harga yang telah ditawarkan saat ini.

b) Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk, responden sudah merasa puas terhadap beberapa atribut yang dimiliki Tupperware. Seperti halnya, daya tahan Tupperware dikatakan sudah memuaskan. Dengan intensitas penggunaan dari wadah plastik yang sangat tinggi dalam kebutuhan sehari-hari, Tupperware termasuk ke dalam kategori peralatan rumah tangga yang memiliki daya tahan yang lama. Selain itu fitur pada Tupperware seperti sirkulasi udara panas juga sudah tersedia dan berfungsi sangat baik. Bentuk dan desain produk Tupperware ini pun dikatakan sudah menarik bagi para responden

dikarenakan Tupperware memiliki berbagai macam pilihan bentuk warna dan desain sesuai dengan target penggunaannya. Sehingga dapat dikatakan penampilan fisik keseluruhan produk Tupperware menarik. Dan yang terakhir, responden sudah puas akan keamanan produk Tupperware yang dianggap telah aman dari racun / BPA Free karena menggunakan kualitas plastik yang memadai. Hal tersebut diedukasi oleh perusahaan melalui penjelasan dan perincian bahan plastik yang digunakan pada tiap produknya.

Namun, sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari beberapa atribut kualitas produk lainnya. Seperti misalnya, kedap udara Tupperware masih dikatakan buruk oleh sebagian responden dikarenakan kualitas tutup yang buruk berdampak pada kedap udara wadah yang buruk. Selain itu, kemampuan Tupperware untuk tidak leleh dan tidak patah sangat buruk. Mayoritas responden mengatakan bawa permasalahan yang paling sering terjadi pada produk Tupperware nya adalah leleh dan patah. Kerusakan yang kerap terjadi tersebut tidak dapat ditanggulangi oleh perusahaan karena dianggap kesalahan pengguna, dan hal tersebut yang menyebabkan kekecewaan pada konsumen Tupperware.

Kemampuannya untuk tidak meninggalkan sisa aroma makanan/minuman juga menjadi keluhan penggunaan pada umumnya. Karena intensitas penggunaan yang tinggi, terutama pada seringnya penggantian isi makanan/minuman di dalamnya, Tupperware terkadang tidak mampu untuk tidak meninggalkan sisa aroma berbau tersebut walaupun sudah dilakukan pencucian berulang kali.

c) Aksesibilitas

Dalam variabel ini, responden masih belum puas atas kinerja Tupperware. Terdapat hal yang harus diperhatikan. Karena dapat disimpulkan bahwa kinerja Tupperware pada variabel ini dinilai kurang baik oleh para responden. Sulitnya menemukan produk Tupperware yang dijual bebas secara offline di gerai perbelanjaan atau pertokoan menjadi kendala untuk para konsumen untuk membeli produk Tupperware. Selain itu, sebagian responden mengatakan bahwa untuk memperoleh produk Tupperware secara online itu

cukup mudah, namun sebagian besar lainnya mengatakan bahwa mereka masih belum puas akan memperoleh produk Tupperware secara online. Karena ketersediaan website yang melakukan penjualan atas produk Tupperware sangatlah terbatas.

3. Niat beli ulang konsumen pada Tupperware

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu pernyataan yaitu responden memiliki niat beli ulang. Dari pernyataan tersebut, sebagian besar responden memiliki persepsi negatif yang artinya responden mayoritas menjawab “kemungkinan besar tidak” untuk memiliki niat beli ulang atas produk Tupperware

4. Pada penelitian ini, penulis melakukan 2 tahap perhitungan variable, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas (X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Z), dan tingkat kepuasan konsumen (Z) terhadap niat beli ulang Tupperware (Y).

a. Persepsi konsumen atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan aksesibilitas (X3) diuji menggunakan regresi berganda. Diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut, dengan persamaan:

$$Z = 0,117 + 0,013X1 + 0,013X2 + 0,015X3 + \text{error}$$

- Jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,013. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkatnya harga semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Tentunya peningkatan harga tersebut diikuti oleh peningkatan manfaat atau fungsi yang ditawarkan oleh Tupperware.
- Jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,013. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkat kualitas produk semakin meningkat kepuasan konsumen
- Jika aksesibilitas mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,015. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkat aksesibilitas semakin meningkat kepuasan konsumen

b. Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Tupperware dengan persamaan :

$$Y = -0,367 + 3,325 Z + \text{error}$$

- Dengan konstanta sebesar -0,367. Berarti bahwa jika kepuasan (Z) nilainya adalah 0 maka niat beli ulang (Y) nilainya adalah -0,367
- Jika kepuasan (Z) mengalami kenaikan 1%, niat beli ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,325. Koefisien bernilai positif, berarti semakin meningkat kepuasan konsumen, maka semakin meningkat niat beli ulang.

5. Persepsi konsumen atas harga, kualitas produk, dan aksesibilitas Tupperware dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya menggunakan metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Diperoleh rata-rata kinerja Tupperware dan rata-rata harapan konsumen yang jatuh di tiap kuadran berikut ini:

a. Kuadran 1 (*Concentrate Here*)

Variabel yang berada dalam kuadran ini di anggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya belum bisa memenuhi harapan konsumen. Sehingga, perusahaan harus fokus memperbaiki kinerja atas variabel yang berada dalam kuadran ini. Meskipun tidak terdapat variabel yang jatuh dalam kuadran ini, variabel yang berada didekat batas kuadran 1 harus diperhatikan agar tidak jatuh dan bergeser ke kuadran 1.

b. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Variabel yang berada di kuadran ini, artinya Tupperware sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi. Dalam kuadran ini, sebaiknya Tupperware mempertahankan kinerjanya, atau meningkatkan kinerjanya agar konsumen merasa lebih puas dan produk Tupperware dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Variabel yang berada di kuadran ini adalah kualitas produk dan harga. Meskipun kedua variabel ini berada dalam kuadran 2, tetapi Tupperware harus meningkatkan kinerja yang berada di kuadran ini, terutama pada

variabel kualitas produk karena posisinya berada di dekat perbatasan kuadran 1. Sehingga kinerja harus ditingkatkan.

c. Kuadran 3 (*Low Priorities*)

Kuadran ini menunjukkan variabel aksesibilitas yang dianggap kurang penting bagi responden. Tupperware tidak perlu meningkatkan kinerja yang berada dalam kuadran ini. Artinya, Tupperware lebih baik berfokus di kuadran lain yang membutuhkan peningkatan dibandingkan dengan variabel yang berada pada kuadran ini. Namun bukan berarti harus diabaikan atau tidak diperhatikan oleh Tupperware. Setidaknya, Tupperware harus mampu mempertahankan kinerja yang sudah dimiliki agar tidak semakin buruk.

d. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Variabel yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja dianggap baik. Maka sebaiknya, kinerja variabel yang berada di kuadran ini juga harus diperhatikan, karena sumber daya dapat dialokasikan pada kuadran lain yang lebih membutuhkan perhatian dan harus ditingkatkan seperti ke dalam kuadran 1 dan kuadran 2. Dalam penelitian ini, tidak ada variabel yang berada dalam kuadran ini.

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis, terdapat pengaruh persepsi konsumen atas harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Tupperware. Berdasarkan penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Tupperware agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang kemudian akan berdampak pada niat beli ulang, diantaranya:

a) Harga

- Perusahaan Tupperware harus mempertahankan citra yang telah dipersepsikan baik oleh konsumen dari segi harga. Namun, jika Tupperware ingin merengkuh pasar yang lebih luas lagi, Tupperware diharapkan dapat mengkaji kembali harga yang ditawarkan. Karena dengan harga yang lebih terjangkau produk Tupperware dapat dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, mengingat visi Tupperware yang menginginkan setiap rumah tangga di Indonesia setidaknya memiliki dan menggunakan produk tersebut, maka pasar yang direngkuh oleh Tupperware diharapkan tidak hanya kelas menengah ke atas saja.

b) Kualitas Produk

- Meskipun responden mengatakan bahwa sebagian atribut kualitas produk yang dimiliki oleh Tupperware sudah terbilang cukup baik dari segi daya tahan, kedap udara, keamanan, dan juga desain maupun bentuk. Namun terdapat beberapa atribut kualitas produk yang dirasa masih kurang baik, oleh karena itu kualitas dari produk hendaklah ditingkatkan.
- Untuk meningkatkan kualitas produk dalam atribut kemampuan bertahan dari mudah leleh dan mudah patah, Tupperware dapat melakukan *benchmarking* dengan perusahaan sejenis yang dianggap lebih unggul dalam permasalahan tersebut.
- Selain itu untuk menanggulangi keluhan konsumen mengenai kinerja Tupperware yang negatif atas kemampuannya dalam tidak mudah leleh, perusahaan dapat memberikan garansi yang mencakup permasalahan tersebut. Dengan begitu kekecewaan konsumen akan tertanggulangi dan hal tersebut akan menciptakan kepuasan di benak konsumen. Hal tersebut

dilakukan agar konsumen tetap memiliki niat beli ulang terhadap produk Tupperware dan tidak berpindah pada produk sejenis lainnya, mengingat saat ini banyak bermunculan produk wadah plastik yang serupa.

- Sedangkan untuk kemampuannya dalam tidak meninggalkan sisa aroma makanan atau minuman, pihak perusahaan dapat lebih mengedukasi konsumen dengan cara pemberian tips-tips cara mencuci dan merawat produk Tupperware dengan benar. Saat ini Tupperware sudah memberikan informasi tersebut pada website resmi Tupperware mengenai tata cara menghilangkan sisa aroma makanan/minuman, namun masih belum merengkuh target yang tepat karena keterbatasan wadah informasi.

c) Aksesibilitas.

- Kemudahan memperoleh produk Tupperware secara *offline* juga hendaknya dijadikan pertimbangan bagi perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Mengingat produk Tupperware yang tidak tersedia digerei perbelanjaan atau di pertokoan pada umumnya, Tupperware diharapkan dapat memasukkan produknya, atau bekerjasama dengan gerai perbelanjaan. Dengan begitu, akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti misalnya, untuk konsumen yang sedang membutuhkan wadah plastik, mereka dapat mencari langsung produk Tupperware di gerai perbelanjaan atau pertokoan umum terdekat. Dan untuk sebagian orang yang sedang melakukan aktivitas perbelanjaan dan menginginkan kemudahan, dapat langsung membeli produk Tupperware dengan hanya "*one stop shopping*" di gerai perbelanjaan.
- Selain itu perusahaan Tupperware juga diharapkan dapat mengedukasi konsumen mengenai tata cara pembelian, agar konsumen senantiasa mengerti dan merasa bahwa sistem pembelian *offline* maupun *online* itu dapat dilakukan dengan mudah, hal tersebut bisa dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dll.
- Walaupun pembelian Tupperware secara *online* dikatakan cukup mudah oleh sebagian responden namun hal tersebut juga perlu mendapatkan perhatian

dikarenakan *e-commerce* yang menjual produk Tupperware saat ini masih terhitung sedikit. Tupperware dapat melakukan kerjasama dengan lebih banyak lagi *e-commerce* agar aksesibilitas pembelian *online* produk Tupperware dapat berjalan lebih mudah.

Untuk peneliti berikutnya, diberikan saran untuk membagi kategori profil responden dengan memisahkan antara konsumen Tupperware yang memang hanya pengguna dan konsumen Tupperware yang juga sekaligus merupakan Sales Force Tupperware. Dengan begitu, akan teridentifikasi kedalaman pemahaman diantara masing-masing kategori responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., Day, S. G., & Leone, P. R. (2011). *Marketing Research (International Student Edition) (10ed)*. Danver, United State: John Wiley & Sons Inc
- Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Garvin, David. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?". *Sloan Management Review*, 25-43.
- Anderson, D., & Anderson, L.A. (2001). *Beyond Change Management*. Jossey Bass/Pfeiffer, San Francisco, CA.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, 391-402.
- Bailom, F., Matzler, K., dan Hinterhuber, H.H, 1996, The Kano Model: How To Delight Your Customers, International Working Seminar on Production Economics, pp. 313 -327.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *International Journal of Expert Systems with Applications* Vol. 39, 99-106.
- Bearden, Teel. (1983). Selected Determinan Of Consumer Satisfaction And Complain Reports. *Journal of Marketing Research* Vol. 20 No.2, 21-28.
- Belch, George. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Black, John. 1981. *Urban Transport Planning: Theory and Practice*, Croom Helm. Ltd London.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Chapman, J., Russ Wahlers. (1999). A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*, p.53-64.

- Chernatony, L. (2009). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*. Vol.25. No.1. Page 107-137.
- Evans, Martin, Jamal, A., and Gordon Foxall. (2006). *Consumer Behavior*. England: John Wiley & Son.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia. Mullins, Orville, Larreche, & Boyd. (2005). *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. New York City: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Guenzi, Paolo., Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing* Vol. 44 Issue: 1/2,114-138.
- Hume, Marge., Gillian, S. (2010). *Mort Journal of Services Marketing* Vol 24 , 170–182.
- Jacoby, S. L. S., Kowalik, J. S., & Pizzo, J. T. (1971). *Iterative methods for nonlinear optimization problems*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Jaka Purnama, Pradana. (2011). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- James, J. Z., Clay, M. V. (2006). The impact of brand trust. *Journal of Services Marketing*, 381 – 390.
- Jones, M. A. and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: 102 an empiric alanalysis. *Journal of Services Marketing* Vol.14 / No. 2.
- Khan, Shahzad. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*. 3, 1- 15.
- Knight, Dee, & Kim, E.Y. (2006). Japanese Consumers's Need for Uniqueness

- Effect on Brand Perception and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 11 No. 2*, 270-280.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14e)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.. & Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lee, Simon, A., Lawson-Body, Assion. *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian*.
- Leonardo, Ricky., Erwan. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Martilla dan John C. James. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol. 41 No.1, 77-79.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2008) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hamilton BE, Martin JA, Osterman, MJK. (2016). *Births: final data for National Vital Statistics Reports*, vol 64.
- Molinari, Lori K. (2008). *Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in B2B Services Context*. *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.5, pp.363-373 .
- Monroe, K.B., (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition. New York: McGraw-Hill.

- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach, Fifth Edition*. Newyork : The McGraw – Hill companies.
- Nagle, Thomas., & John Hogan. (2006). *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*. 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Neal, C Quester dan Hawkins. (2004). *Consumer Behaviour*. Sydney: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Nurulaili., Wijayanto, Andi. (2013). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1. (2017, 18 Juni) pukul 19.30 WIB
ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/5357/4814
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing (14ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Purwanto. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmulyono. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman. (2017, 7 Mei) pukul 18.50 WIB.
<https://dandry.files.wordpress.com/2010/06/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pasien-puskesmas1.pdf>
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samad, Abdul and M. Khabir Hassan. (2000). The Performance of Malaysian Islamic Bank Durng 1984-1997: An Explanatory Study. *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 1. No. 3.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (5ed)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheth, J., N. dan Sisodia, R., S. (2012). The 4A's of Marketing. *Creating Value for Customers, Companies, and Society*. New York: Routledge.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen (7ed)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang., Krisnawati, Lolita. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tsiotsou, Radoula. (2005). "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*.
- Wangenheim, Florian, and Bayon, Tomas. (2007). The chain from customer via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of Marketing Science*. Journal Vol.35.
- Weisberg, Jacob, Dov Te'eni, and Limor Arman. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, Vol 21 no. 1, 82-96.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing* 9:5-17.
- Zeithamm, Valerie. (1988). "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means". *Journal of Marketing* Vol. 52, 2-22.

Sumber Internet:

<http://ik.pom.go.id/v2015/artikel/Plastiksebagaikemasanpangan.pdf>

<https://andriway.wordpress.com/tag/plastik-aman/>