

Analisis segmentasi konsumen dalam konsumsi produk pangan bersertifikat halal pada ritel modern Yogyakarta

Tian Nur Ma'rifat*, Arief Rahmawan

Prodi Teknologi Industri Pertanian
Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo
Corresponding author: tiannurm39@gmail.com

Abstract

Halal food is the main requirement for food consumed by consumers who are Muslim. The market opportunity for halal and good food is very wide open and promising. In preparing the halal food marketing strategy, analysis of consumer segmentation is needed as a basis in determining the target and position of halal products. Analysis of consumer segmentation is based on factors that influence consumer purchasing decisions on food products available in modern retail Yogyakarta. The method used in this study is Cluster Analysis. The sampling method used was Purposive Sampling with the number of respondents 201 respondents. The results of the study show that there are two groups of consumers, the first group that is critical and the second group that is not critical of halal status from those purchased. Therefore, efforts to increase the market share of halal certified food in DIY can be done with a strategy that focuses on factors that significantly shape consumer behavior and is aimed at groups of consumers who are critical of food security.

Keywords: Consumer Segmentation, Halal, Supermarkets

Abstrak

Makanan yang halal menjadi syarat utama terhadap makanan yang dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Peluang pasar untuk pangan halal dan baik sangat terbuka luas dan menjanjikan. Dalam penyusunan strategi pemasaran makanan halal, dibutuhkan analisis segmentasi konsumen sebagai dasar dalam penentuan target dan posisi produk halal. Analisis segmentasi konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan yang tersedia di ritel modern Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Cluster. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan jumlah responden 201 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua kelompok konsumen, kelompok pertama yang kritis dan kelompok kedua yang tidak kritis terhadap status halal dari yang dibeli. Oleh karena itu, upaya peningkatan pangsa pasar dari makanan bersertifikat halal di DIY dapat dilakukan dengan strategi yang berfokus pada faktor-faktor yang signifikan membentuk perilaku konsumen dan ditujukan untuk kelompok konsumen yang kritis terhadap kehalalan pangan.

Keywords: Segmentasi Konsumen, Halal, Swalayan

Pendahuluan

Makanan yang halal dan baik menjadi syarat utama terhadap makanan yang dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ismoyowati (2015), sebagian besar konsumen makanan olahan ayam di Yogyakarta dan sekitarnya memahami bahwa konsep

halal berkaitan dengan kesesuaian dengan hukum islam, namun hanya sebagian kecil dari konsumen tersebut yang mengaitkan kehalalan secara terperinci sampai pada aspek komposisi produk dan proses.

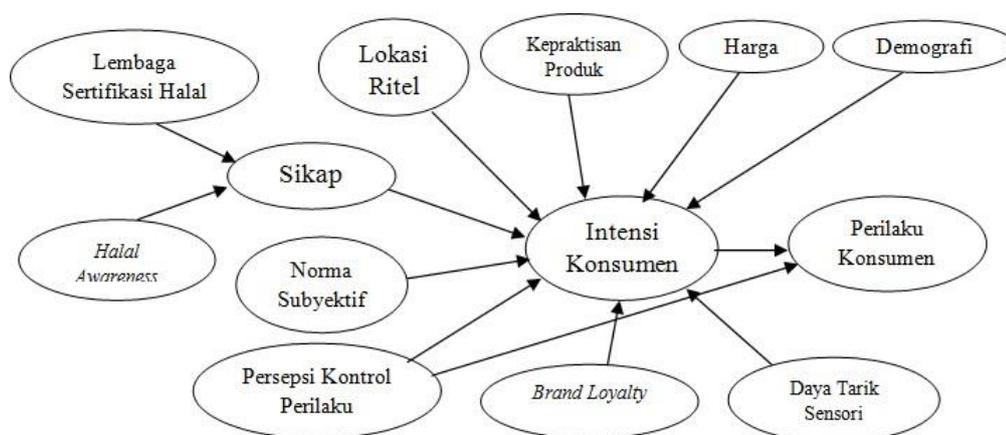
Konsumen menentukan jalur distribusi dari produk yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang dimiliki, daya beli serta jenis produk yang diinginkan. Berdasarkan data dari USDA FAS (2013) dari tahun 2002 hingga 2011 tren pembelian produk melalui ritel modern mulai meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada salah satu jalur distribusi produk yaitu jalur ritel modern. Pemilihan olahan daging ayam sebagai produk yang akan diteliti dikarenakan sumber protein hewani jenis ini merupakan makanan yang menempati urutan pertama terbanyak dikonsumsi.

Penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk olahan ayam yang tersedia di ritel modern Yogyakarta sebagai dasar dalam segmentasi konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan oleh Aizen (2006) melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu intensi dipengaruhi oleh tiga antecedent: Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Dipersepsi.

Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) mengetahui segmen konsumen dalam pembelian makanan bersertifikat halal di Ritel Modern Yogyakarta dan (2) menyusun masukan terhadap strategi pemasaran makanan bersertifikat halal sebagai rekomendasi kepada ritel moderen.

Research Methods

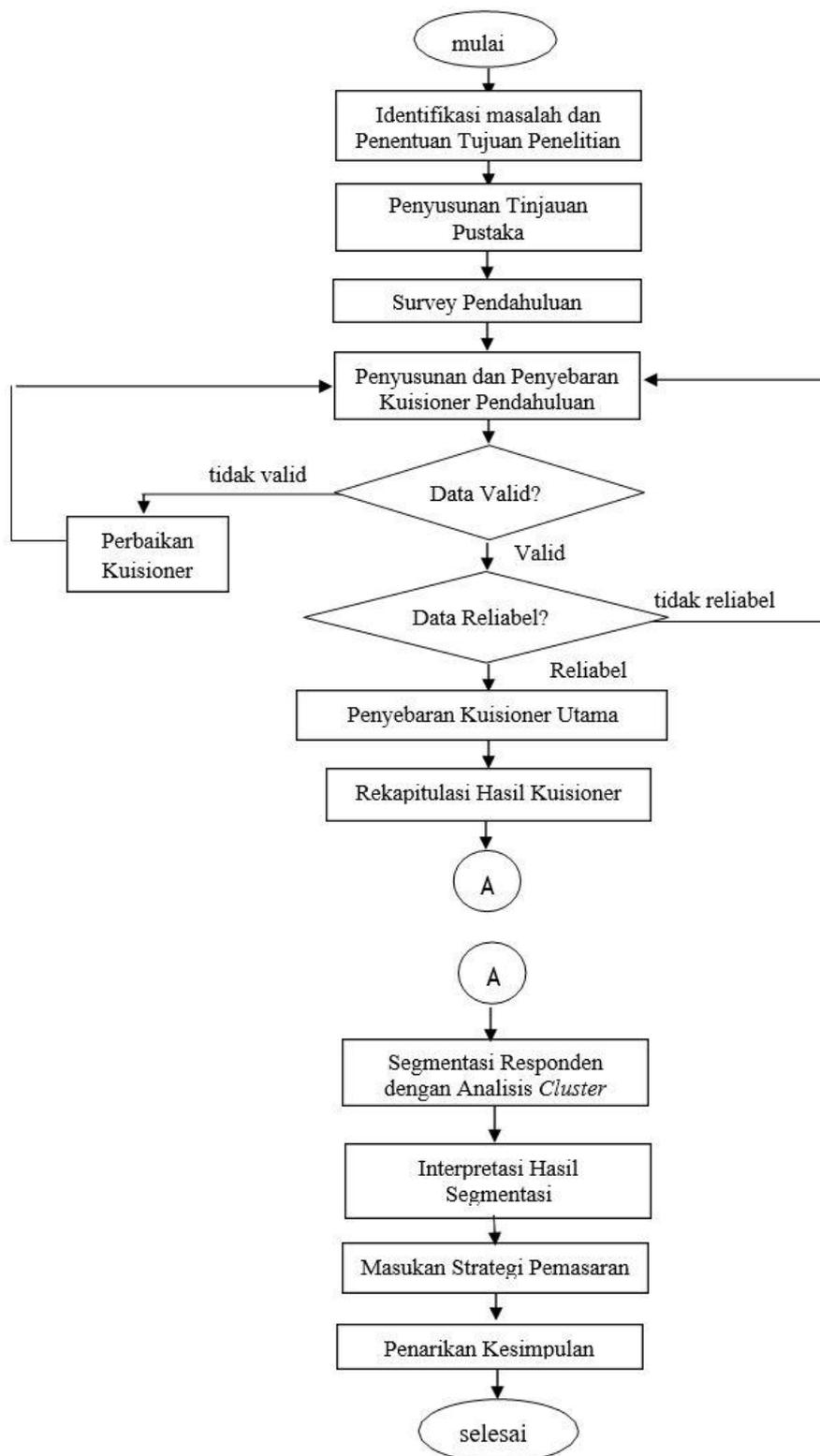
Penyebaran kuesioner disusun dilakukan dengan dua tahap, yaitu kuisisioner pendahuluan sebanyak 40 kuisisioner dan kuisisioner utama sebanyak 201 kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling. Penyusunan kuisisioner utama disusun berdasarkan model perilaku konsumen yang dirancang dari referensi dan penelitian terdahulu (Gambar 1). Respondennya adalah konsumen yang telah membeli produk olahan ayam di swalayan minimal 1 kali selama sebulan terakhir. Item pernyataan pada kuisisioner utama tercantum pada Tabel 1. Tempat penyebaran kuisisioner berada di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Dari dua wilayah tersebut diambil tiga kecamatan yang memiliki jumlah swalayan terbanyak, sedangkan di Kota Yogyakarta sebanyak satu kecamatan.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Tabel 1. Item Pernyataan Kuisisioner Utama

No.	Kode	Item Pernyataan
INTENSI MEMBELI (I)		
1.	I ₁	Saya berencana untuk membeli makanan olahan ayam di swalayan untuk bulan depan.
2.	I ₂	Saya berencana untuk selalu memilih makanan olahan ayam yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI.
SIKAP KONSUMEN (S)		
3.	S ₁	Faktor kehalalan produk menjadi pertimbangan utama dalam membeli makanan olahan ayam dibanding faktor lain.
4.	S ₂	Ketika membeli olahan ayam, faktor kehalalan produk tidak memberikan pengaruh bagi saya.
5.	S ₃	Dengan membeli makanan olahan ayam yang bersertifikat halal di swalayan, saya merasa nyaman.
NORMA SUBYEKTIF (N)		
6.	N ₂	Anggota keluarga saya mempengaruhi saya untuk membeli produk makanan yang bersertifikat halal.
7.	N ₃	Pemuka agama mempengaruhi saya untuk membeli produk makanan yang telah bersertifikat halal.
KONTROL PERILAKU (K)		
8.	K ₁	Saya merasa lebih mudah membeli makanan olahan ayam di swalayan dibanding di pasar tradisional.
9.	K ₂	Saya merasa mampu untuk selalu memilih makanan yang bersertifikat halal dibanding yang tidak bersertifikat.
LOKASI SWALAYAN (L)		
10.	L ₁	Saya membeli makanan olahan ayam di swalayan yang letaknya dekat dengan tempat tinggal.
11.	L ₂	Saya membeli makanan olahan ayam di swalayan yang memiliki tempat yang nyaman untuk berbelanja.
KEPRAKTISAN PRODUK (P)		
12.	P ₁	Saya masih merasa kerepotan dalam menyajikan makanan olahan ayam.
BRAND LOYALTY (B)		
13.	B ₁	Saya selalu memilih makanan olahan ayam berdasarkan merek dari produk tersebut.
14.	B ₂	Saya mampu dengan mudah mengenali merek makanan olahan ayam yang saya sukai di swalayan.
15.	B ₃	Saya meyakini bahwa merek makanan olahan ayam yang saya sukai memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek yang lain.
LOGO HALAL (H)		
16.	H ₁	Saya selalu mengecek logo halal setiap kali saya akan membeli makanan olahan ayam di swalayan.
17.	H ₂	Saya selalu memastikan logo halal pada makanan olahan merupakan logo halal sesuai gambar.
DAYA TARIK SENSORIS (D)		
18.	D ₁	Makanan olahan ayam yang saya beli di swalayan memiliki rasa yang paling enak jika dibandingkan dengan produk olahan merek lain.
19.	D ₂	Makanan olahan ayam yang saya beli di swalayan memiliki tekstur yang kenyal dan empuk.
20.	D ₃	Makanan olahan ayam yang saya beli di swalayan memiliki kemasan yang menarik.
HARGA (Ha)		
21.	Ha ₁	Harga produk sangat mempengaruhi saya dalam membeli makanan olahan ayam di Swalayan dibanding faktor lain.
22.	Ha ₂	Harga makanan olahan ayam yang saya beli di swalayan sesuai dengan kualitas produk.
23.	Ha ₃	Harga makanan olahan ayam yang saya beli di swalayan lebih murah dibanding harga dari merek lain.
LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL (Ls)		
24.	Ls ₁	Saya memahami dengan jelas mengenai peran dan tugas LPPOM MUI.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Analisis kluster digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kluster yang dianggap memiliki kesamaan. Analisis kluster dilakukan melalui metode Nonhierarchical

Cluster (K-Means Cluster) dengan menentukan jumlah kluster yang akan dibuat. Pengolahan analisis kluster dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Analisis kluster dilakukan dengan melakukan input hasil survei yang dilakukan berdasarkan komponen yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian olahan ayam. Analisis kluster dilakukan dengan nilai $\alpha = 0.15$ yang mengasumsikan bahwa 85% dari jawaban responden masih dapat dipercaya. Nilai Signifikansi yang dihasilkan dari analisis kluster dan memiliki nilai kurang dari nilai $\alpha = 0.15$ dapat dijadikan sebagai variabel yang dapat mewakili suatu kluster. Nilai Signifikansi yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.15$ dianggap tidak dapat mewakili suatu kluster dikarenakan suatu variabel memiliki tingkat homogen yang tinggi.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis Cluster yang telah dilakukan dengan menggunakan metode K- Means Cluster, diperoleh hasil output SPSS yang terdiri dari tabel ANOVA seperti yang dapat dilihat pada Lampiran. Variabel dinyatakan berbeda signifikan jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dari hasil uji beda yang ditampilkan pada output, dapat diketahui bahwa ada satu variabel yang tidak berbeda signifikan yaitu L2 yang berbunyi “Saya membeli makanan olahan ayam di ritel modern yang nyaman.” Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai adanya perbedaan variabel antar Cluster yang terbentuk, selanjutnya dilakukan uji crosstabs terhadap variabel-variabel yang signifikan dalam model. Berikut penjelasan mengenai perbedaan faktor pembentuk perilaku dari masing-masing Cluster terhadap variabel-variabel yang diajukan.

1. Intensi Berperilaku

Pada Cluster I, konsumen memiliki kemauan untuk selalu memilih makanan olahan ayam yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI sedangkan konsumen di Cluster II memilih untuk netral atau tidak dapat mengambil keputusan.

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen dalam menilai faktor kehalalan produk menjadi pertimbangan utama dalam membeli makanan olahan ayam dibanding faktor lain menunjukkan sejauh mana konsumen menempatkan kehalalan produk menjadi faktor yang penting dalam membeli makanan olahan ayam. Konsumen Cluster I menilai bahwa faktor kehalalan produk menjadi faktor paling utama dalam membeli dibanding faktor lain, sedangkan konsumen Cluster II tidak dapat memutuskan apakah faktor kehalalan produk merupakan faktor yang utama.

Konsumen Cluster I dan konsumen Cluster II sama-sama menilai bahwa faktor kehalalan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka. Namun konsumen Cluster I menilai bahwa dengan membeli olahan ayam bersertifikat halal memberikan rasa nyaman dalam hidup mereka, sedangkan sebaliknya pada konsumen Cluster II hanya memilih netral.

3. Halal Awareness

Penilaian Halal Awareness didasarkan pada seberapa besar kesadaran konsumen terhadap sertifikat halal yang terdapat pada produk yang dikonsumsi. Konsumen Cluster I diketahui memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap logo halal yang tercantum pada produk serta apakah produk tersebut memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Hal berbeda terlihat pada konsumen Cluster II yang memiliki kesadaran yang rendah terhadap label halal pada produk. Konsumen Cluster II tidak pernah mengecek logo halal saat membeli makanan olahan ayam di ritel modern serta jarang memastikan bahwa logo halal yang tercantum pada produk yang dibeli merupakan logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

4. Lembaga Sertifikasi Halal

Dalam menilai lembaga sertifikasi halal dalam hal ini LPPOM MUI, konsumen Cluster I memahami dengan sangat jelas mengenai peran dan tugas LPPOM MUI dan percaya bahwa LPPOM MUI dapat menjamin kehalalan produk yang telah disertifikasi dan melakukan

pengawasan secara berkala terhadap proses produksi produk pangan. Berbeda halnya dengan konsumen Cluster II yang tidak memahami dengan jelas mengenai peran dan tugas LPPOM MUI.

5. Lokasi Ritel modern

Konsumen pada kedua Cluster memilih lokasi ritel modern yang dekat dengan tempat tinggal. Perbedaan penilaian konsumen dalam memilih lokasi ritel modern adalah pada tingkat persetujuan Cluster II yang lebih besar sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen pada Cluster II selalu memilih lokasi ritel modern yang dekat dengan tempat tinggal.

Penentuan Karakteristik pada Setiap Cluster yang Terbentuk

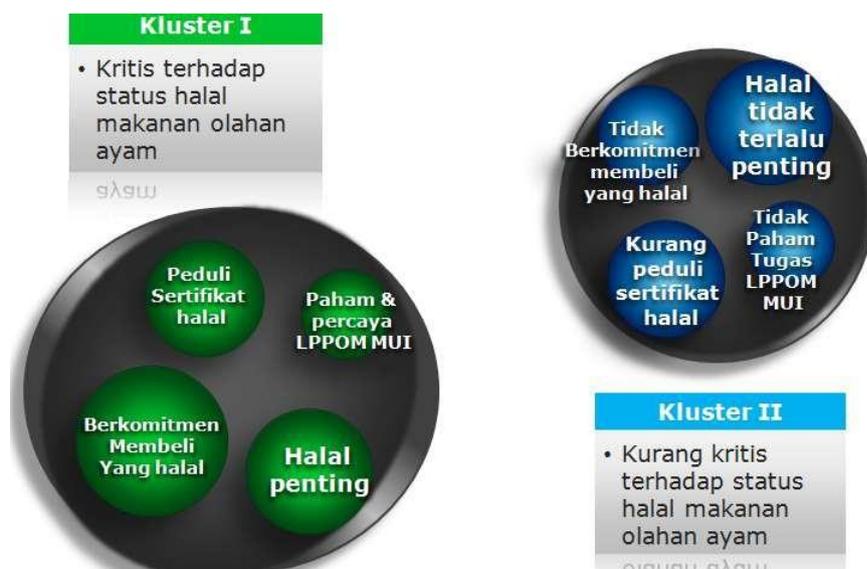
Tabel 2 menunjukkan karakteristik masing-masing Cluster berdasarkan demografi dan faktor pembentuk perilaku konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Cluster I dan II

Segmentasi	Karakter Cluster I	Karakter Cluster II
Demografi		
Jumlah Anggota	157 orang	44 orang
Jenis Kelamin	Mayoritas perempuan	Mayoritas perempuan
Usia	Mayoritas usia remaja 17-25 tahun	Mayoritas usia remaja 17-25 tahun
Jenis Kelamin	Mayoritas perempuan	Mayoritas perempuan
Pendidikan Terakhir	Mayoritas lulusan Diploma ke atas.	Mayoritas lulusan SMA.
Pekerjaan	Mayoritas Mahasiswa dan ibu rumah tangga.	Mayoritas Mahasiswa dan ibu rumah tangga.
Penghasilan	Mayoritas berpenghasilan <1,2 juta	Mayoritas berpenghasilan <1,2 juta
Pengeluaran untuk Makan	Jumlah pengeluaran untuk makan 600-1,2 juta.	Jumlah pengeluaran untuk makan 300-600 ribu.
Nama Ritel modern yang Sering Dikunjungi	Indomaret	Indomaret
Jenis Produk Olahan Favorit	Nuget	Nuget
Faktor Pembentuk Perilaku		
Frekuensi Membeli Intensi	Mayoritas pembelian 1x. Berkemauan besar untuk membeli makanan olahan ayam di ritel modern untuk bulan depan. Berkemauan besar untuk selalu memilih makanan olahan ayam yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI.	Mayoritas pembelian 1x. Cukup berkemauan untuk membeli makanan olahan ayam di ritel modern untuk bulan depan. Cukup berkemauan untuk selalu memilih makanan olahan ayam yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI.
Sikap Konsumen	Faktor kehalalan produk menjadi : - faktor yang sangat penting - berpengaruh - memberikan rasa nyaman dalam hidup mereka	faktor kehalalan produk menjadi : - faktor yang tidak penting - berpengaruh - memberikan rasa nyaman dalam hidup mereka

Segmentasi	Karakter Cluster I	Karakter Cluster II
<i>Halal Certificate Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kesadaran penuh terhadap logo halal pada produk - memastikan logo halal yang tercantum pada produk yang dibeli merupakan logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki kesadaran tinggi terhadap label halal pada produk. - Tidak pernah memastikan logo halal yang tercantum pada produk yang dibeli merupakan logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.
Lokasi Ritel modern	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen setuju untuk memilih ritel modern yang dekat dengan tempat tinggal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen setuju untuk memilih ritel modern yang dekat dengan tempat tinggal.
Lembaga Sertifikasi Halal	<ul style="list-style-type: none"> - paham peran dan tugas LPPOM MUI - percaya bahwa LPPOM MUI dapat menjamin kehalalan produk yang disertifikasi - percaya bahwa LPPOM MUI melakukan pengawasan berkala 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak paham dengan peran dan tugas LPPOM MUI

Dari tabel sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Cluster I merupakan Cluster konsumen yang sangat terdidik dan kritis terhadap status kehalalan makanan olahan ayam di ritel modern dan Cluster II merupakan Cluster konsumen yang cukup terdidik dan tidak kritis terhadap status kehalalan makanan olahan ayam. Dalam peningkatan pangsa pasar makanan olahan ayam bersertifikat halal, fokus dari masukan strategi yang akan disusun adalah Cluster konsumen yang kritis terhadap status kehalalan pangan dari apa yang dikonsumsi. Berikut adalah gambaran kedua cluster konsumen dan perbedaan karakteristik pembentuk perilakunya.



Gambar 2. Visualisasi Perbedaan Karakteristik Cluster Konsumen (Data Olahan)

Penyusunan Masukan Strategi Pemasaran Makanan Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Ritel Modern Yogyakarta

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menyusun masukan terhadap penyusunan strategi pemasaran makanan olahan ayam bersertifikat halal di ritel modern Yogyakarta. Selanjutnya, masukan-masukan tersebut digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran oleh ritel modern sehingga diharapkan pangsa pasar makanan olahan ayam bersertifikat halal dapat meningkat. Strategi tersebut dapat dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Masukan untuk Strategi Pemasaran Makanan Olahan Ayam bersertifikat Halal di Ritel modern

Faktor yang Dominan Mempengaruhi Perilaku Konsumen	Alat Ukur	Strategi
Intensi Konsumen berpengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian	Kemauan konsumen membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal di ritel modern.	Pola konsumsi yang diterapkan oleh konsumen adalah pola belanja bulanan. Untuk meningkatkan daya beli konsumen, ritel modern dapat menerapkan promo potongan harga di awal bulan.
Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap intensi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya faktor halal dalam pembelian makanan olahan ayam. - Pengaruh faktor halal dalam diri konsumen. - Dampak yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi makanan olahan ayam yang bersertifikat halal di ritel modern. 	Untuk mempertahankan sikap positif konsumen, ritel modern mensyaratkan produk makanan olahan hewani yang masuk merupakan produk yang telah tersertifikasi halal.
Halal Awareness	Kesadaran konsumen untuk selalu mengecek logo halal pada makanan olahan ayam. Kesadaran konsumen terhadap sertifikat halal dari LPPOM MUI	Ritel modern mencantumkan sertifikat halal dari LPPOM MUI pada produk makanan olahan ayam yang dijual termasuk produk dalam bentuk curah.
Lembaga Sertifikasi Halal	Pemahaman konsumen mengenai peran dan tugas LPPOM MUI. Kepercayaan konsumen bahwa sertifikat halal yang diberikan oleh LPPOM MUI dapat menjamin kehalalan produk tersebut. Kepercayaan konsumen bahwa LPPOM MUI melakukan pengawasan secara berkala terhadap proses produksi makanan tersebut.	Ritel modern dan LPPOM MUI bekerja sama dengan menyediakan <i>booth</i> informasi dan flyer mengenai daftar produk tersertifikasi LPPOM MUI.
Lokasi Ritel modern	Kedekatan lokasi ritel modern dengan tempat tinggal konsumen.	Untuk lebih mendekatkan konsumen dengan ritel modern dan produk yang ditawarkan, ritel modern menyediakan layanan antar kepada konsumen.

Conclusion and Future Direction

1. Hasil dari segmentasi konsumen dalam pembelian makanan olahan ayam bersertifikat halal di ritel modern adalah terdapat dua cluster konsumen. Cluster I merupakan Cluster konsumen yang sangat terdidik dan kritis terhadap status kehalalan makanan olahan ayam di ritel modern dan Cluster II merupakan Cluster konsumen yang cukup terdidik dan tidak kritis terhadap status kehalalan makanan olahan ayam.
2. Masukan terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan potensi pasar terhadap olahan ayam yang telah bersertifikat halal antara lain :
 - (a) promo potongan harga di awal bulan
 - (b) ritel modern mensyaratkan produk makanan olahan hewani yang masuk merupakan produk yang telah tersertifikasi halal
 - (c) ritel modern mencantumkan sertifikat halal dari LPPOM MUI pada produk makanan curah
 - (d) ritel modern dan LPPOM MUI bekerja sama untuk menyediakan booth informasi mengenai daftar produk tersertifikasi LPPOM MUI dan peran, fungsi serta kegiatan dari LPPOM MUI
 - (e) jasa layanan antar produk ritel modern kepada konsumen
3. Bagi Industri pangan khususnya produsen makanan olahan ayam, diharapkan untuk memperhatikan segmen konsumen yang peduli dengan sertifikat halal melalui pencatuman sertifikat halal dari LPPOM MUI.
4. Bagi Pemerintah sebagai pelaksana undang-undang Jaminan Produk Halal, diharapkan melakukan langkah-langkah implementasi bertahap berupa sosialisasi, mempersiapkan sistem pengawasan dan sanksi kepada produsen terkait sertifikasi halal sehingga di tahun 2019 nanti pelaksanaan jaminan produk halal benar-benar dapat dilaksanakan.
5. Bagi LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi halal terbesar di Indonesia, diharapkan mampu memberikan edukasi yang meluas kepada produsen makanan dan konsumen terkait keamanan dan kehalalan pangan, serta mempermudah mekanisme pengurusan sertifikat halal bagi produsen tanpa mengurangi kinerja pengelolaan lembaga.

References

- Ajzen, I. (2006). Theory of Planned Behavior. <http://people.umass.edu/~ajzen>. [28 Januari 2014].
- Anic, I-D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. <https://www.efri.uniri.hr/sites/efri.hr/files/cr-co-zbornik-2010-1.pdf>. [20 Agustus 2015]
- Disperindagkop Sleman (2013). Pendataan Toko Modern Kabupaten Sleman Tahun 2013. Bidang perdagangan, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, Kabupaten Sleman.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A case study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3:169 – 172.
- Khalek, AA. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 : 26–34.
- Kotler, P. (1999). Kotler in Marketing. The Free Press, Simon dan Schuster Inc. <http://books.google.co.id>.
- Mohamed, Z, Golnaz R, Mad N.S., Eddie C.F. (2008). Halal logo and Consumer Confidence: What are the important factors?. *Economic and Technology Management Review* 3: 37-45.

USDA FAS (2013). *Indonesia Retail Report Update 2013*. Available at: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Jakarta_Indonesia_12-13-2013.pdf. [29 november 2013]

Yee, W-F, dan Sidek Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management* 2(2) : 221 – 236.