

ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK YULIA GRACE

Chairul Adhim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu
chairuladhim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada Butik Yulia Grace di Kabupaten Dompu. Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat atau konsumen yang ada di kabupaten Dompu dengan menggunakan sampling kebetulan atau *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan Psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sedangkan untuk faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Perilaku Konsumen, Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of cultural, social, individual and psychological factors on consumer behavior in making purchases at the Yulia Grace Boutique in Dompu Regency. This research is a quantitative description. The population of this research is the people or consumers in Dompu district using accidental sampling. The analysis tool uses multiple regression analysis. The research findings show that cultural and psychological factors have a negative and significant effect on consumer behavior in purchasing decisions while social and personal factors have a positive and significant effect on consumer behavior in purchasing decisions.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak bagi berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam perusahaan dari skala kecil hingga besar, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam menghadapi tingkat persaingan.

Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan

mengungguli pesaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat bergerak cepat karena obyek atau konsumen mempunyai keinginan ataupun persepsi yang berbeda-beda. Apalagi konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan juga beragam. Dan perusahaan juga harus mampu memberikan dampak nilai lebih dibanding pesaing terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen mampu menarik minat untuk membeli kembali.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang paling penting penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika ada dorongan dari konsumen dalam memutuskan pembelian kembali terhadap produk dan mendapat respon yang positif. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merk – merk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen akan membentuk niat untuk membeli merk yang diminati dan berujung pada pembelian kembali (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler (2001) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya berhubungan perilaku dan keinginan untuk mendapatkan dengan persepsi atau preferensi. Faktor sosial berhubungan dengan kelas sosial ataupun strata dari individu. Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik psikologis individu atau konsumen. Faktor psikologis berkaitan langsung dengan lingkungan dia berada seperti motivasi.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Manusia membutuhkan karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan dan manfaat bagi pemakainya. Jadi semua kalangan akan membutuhkan pakaian demi untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, hal ini tentunya memunculkan berbagai faktor yang dapat menentukan keputusan dalam melakukan pembelian bisa dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Butik Yulia Grace merupakan butik yang ada di Kabupaten Dompu Khususnya di Kecamatan Woda dan Butik Yulia Grace ini letak sangat strategis di pasar Wodi. Butik ini sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Dompu karena butik ini mampu untuk memenuhi trend ataupun gaya masyarakat saat ini dalam menawarkan produk yang akan dijual. Selain dari produk apapun yang relatif dapat dijangkau oleh masyarakat dan merk-merk yang ditawarkan adalah brand-brand terkenal atau yang menjadi hits saat ini dan Butik Yulia Grace juga dapat dijangkau oleh masyarakat. Tentunya akan selalu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace.

Ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis, sebagaimana hasil penelitian dari Sriwardiningsih, Enggal., et al (2006), Amalia, Firda (2011), Fathor. A.S (2011), Timmerman, et al (2017) dan Wahyuni dan Arie (2017) masih ditemukan adanya gap riset dalam temuan hasil penelitiannya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace di Kabupaten Dompu.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan yang dilakukan untuk mengatur proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu-individu dalam organisasi (Kotler : 2002). Sedangkan menurut Tjiptono (2002) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi barang / jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen amat terperinci untuk menjawab mengenai apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas dasar pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Penentu dalam keputusan pembelian dalam faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Pada faktor pribadi keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor pembelian seseorang dipengaruhi faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

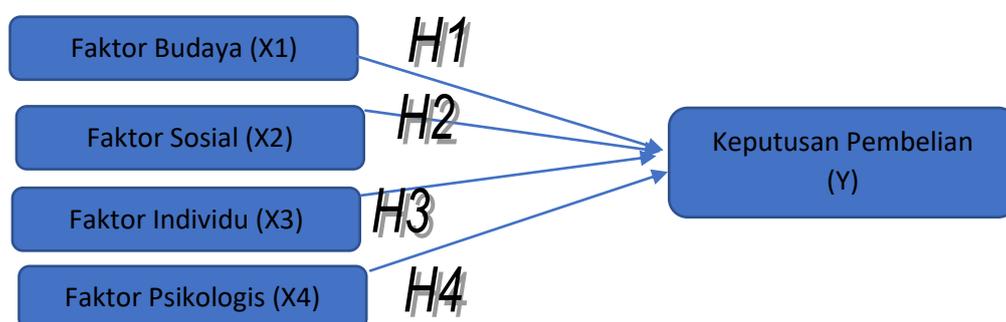
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi

- toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar akan membantu untuk dapat memahami proses evaluasi konsumen yang terdiri dari (1) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
 4. Keputusan Pembelian
Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, bermaksud untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai masalah yang di cari.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono : 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pakaian pada butik Yulia Grace selama bulan November 2019 sebanyak 35 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (Sampling kebetulan) sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti yang digunakan sebagai sampel. Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Butik Yulia Grace. Sehingga pengambilan responden disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu sebanyak 35 orang responden pelanggan butik.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Didukung oleh jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner atau angket.

Skala data yang digunakan untuk pengukuran variabel ini skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden . nilai untuk skala tersebut adalah :

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

Alat uji yang digunakan untuk menguji penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Tehnik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2004) analisis regresi berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian (Y), dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
 b₁ : Koefisien regresi Faktor Budaya
 X₁ : Variabel Faktor Budaya
 b₂ : Koefisien regresi faktor sosial
 X₂ : Variabel faktor sosial
 b₃ : Koefisien regresi faktor Pribadi
 X₃ : Variabel Faktor Pribadi
 b₄ : Koefisien regresi Faktor Psikologis
 X₄ : Variabel Faktor Psikologis
 e : Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Bulir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,716	0,282	VALID
2	X1.2	0,823	0,282	VALID
3	X1.3	0,841	0,282	VALID
4	X2.1	0,784	0,282	VALID
5	X2.2	0,780	0,282	VALID
6	X2.3	0,834	0,282	VALID
7	X3.1	0,767	0,282	VALID
8	X3.2	0,513	0,282	VALID
9	X3.3	0,625	0,282	VALID
10	X3.4	0,640	0,282	VALID
11	X3.5	0,739	0,282	VALID
12	X4.1	0,773	0,282	VALID
13	X4.2	0,780	0,282	VALID
14	X4.3	0,778	0,282	VALID
15	Y1.1	0,791	0,282	VALID
16	Y1.2	0,743	0,282	VALID
17	Y1.3	0,829	0,282	VALID
18	Y1.4	0,653	0,282	VALID

Sumber : Data diolah SPSS (2019)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Standar cronbach Alpha	Keputusan
1	X1	3	0,707	0,60	Reliabel
2	X2	3	0,718	0,60	Reliabel
3	X3	5	0,672	0,60	Reliabel
4	X4	3	0,667	0,60	Reliabel
5	Y	4	0,751	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada t Tabel 2, maka diperoleh hasil nilai reliabilitas yang diperoleh untuk variabel X_1 sebesar 0,707, X_2 sebesar 0,718, X_3 sebesar 0,672, X_4 sebesar 0,667, dan Y sebesar 0,751. Jadi nilai dari *Cronbach's Alpha* tersebut adalah lebih besar atau diatas > 0.60 sehingga semua item adalah *reliable*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.619	2.730		1.692	.101
	BUDAYA	-.161	.171	-.136	-.943	.353
	SOSIAL	.573	.208	.488	2.757	.010
	PRIBADI	.274	.123	.326	2.222	.034
	PSIKOLOGIS	.154	.233	.118	.660	.514

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2019)

Tabel 4. Hasil Uji Nilai F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.862	4	15.965	7.673	.000 ^b
	Residual	62.424	30	2.081		
	Total	126.286	34			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL

Data : Diolah SPSS (2019)

Tabel 5. Hasil Uji Nilai t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.619	2.730		1.692	.101
	BUDAYA	-.161	.171	-.136	-.943	.353
	SOSIAL	.573	.208	.488	2.757	.010
	PRIBADI	.274	.123	.326	2.222	.034
	PSIKOLOGIS	.154	.233	.118	.660	.514

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2019)

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang diperoleh tidak mendukung teori, yang menyatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen (Kotler, 2001: 167). Jadi hal ini membuktikan bahwa faktor budaya tidak menentukan seorang individu ataupun konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk pada Butik Yulia Grace. Tentunya ini menjadi dasar bahwa tidak selamanya faktor budaya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada butik Yulia Grace sehingga faktor-faktor lain yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Sriwardiningsih, Et al (2006), Amalia (2011), Fathor (2011), Wahyuni dan Arie (2017) dan Timmerman, Et al (2017) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan hal yang penting sebagai bahan pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil kajian ini didukung oleh penelitian Sriwardiningsih, Et al (2006), dan Fathor (2011), yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang berbeda diperoleh oleh Wahyuni dan Arie (2017).

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi sangat menentukan keputusan melakukan pembelian, karena faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, dimana semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusan untuk membeli suatu produk pada Butik Yulia Grace. Ini juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam memilih jenis-jenis ataupun merk-merk produk yang dibeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sriwardiningsih, et al (2006), fathor (2011) dan Wahyuni dan Arie (2017) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian. Ini dikarenakan faktor psikologis bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku individu ataupun konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada butik Yulia Grace. Jadi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, karena lebih banyak faktor-faktor yang lain sebagai bahan pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil kajian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Fathor (2011) dan Timmerman, et al (2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada Butik Yulia Grace, hal ini tentunya tidak mendukung teori yang ada sehingga faktor lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial yang mampu mempengaruhi minat masyarakat karena di peroleh informasi melalui kelompok bermain. Faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Tentunya pengaruh dari keluarga dan kemampuan ekonomi konsumen menjadi dasar keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada butik Yulia Grace.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas di Ponegoro Semarang.
- Fathor. A.S. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan) . Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Investasi. Vol. 7 No. 2 Desember 2011. Hal. 119-136.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* . Jilid 1. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Imdeks : Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung
- Swastha, Bayu dan Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia dan Lisa Aulia. 2006. *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa terhadap*

- Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Likhkungan Mahasiswa Binus International*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Ubinus. Jakarta. Journal the Winners, Vol. 7 No. 1 Maret 2006 : 14-25.
- Timmerman, Victor Alan, Silvy Mandey dan Paulina Van Rate. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 1113-1122.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. (2002). Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahyuni, Nindy dan Arie Indra Gunawan. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar*. Prodi Pendidikan Ekonomi Unswagati Cirebon. Jurnal Edunomic Vol.5 No. 2, September. P-ISSN 2337-571X. E-ISSN 2541-562X.